

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Ірина Чирак

ЕКОНОМІКА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Навчальний посібник
для студентів вищих навчальних закладів
III-IV рівнів акредитації

Тернопіль
ЗУНУ
2023

УДК 339.138

Ч 64

Рекомендовано до друку

*Вченою радою Західноукраїнського національного університету
(протокол № 2 від 9 листопада 2022 р.).*

Рецензенти:

Кириленко Володимир Іванович – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної теорії Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана.

Павлова Олена Миколаївна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки, підприємництва та маркетингу Волинського національного університету імені Лесі Українки.

Кирич Наталя Богданівна – доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту та адміністрування Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя.

Чирак І. М.

Ч 64 **Економіка соціальних медіа:** навчальний посібник. – Тернопіль: ЗУНУ, 2023. – 300 с.

У навчальному посібнику висвітлено теоретичні засади становлення та розвитку економіки соціальних медіа за умов стрімкого розвитку інформаційних технологій. З появою принципово нового інформаційного середовища – віртуального простору, змінились попередні уявлення світу щодо ведення комунікацій, пошуку та передачі інформації та ведення бізнесу. Соціальні медіа стають все більш популярною платформою для ведення бізнесу, розвитку електронної комерції, зокрема, електронної торгівлі. За своєю структурою та змістом навчальний посібник сприятиме формуванню у студентів знань про основу, структуру, основні механізми становлення та функціонування якісно нового рівня економічних відносин – економіки соціальних медіа, її переваг та недоліків, можливих ризиків та загроз для розвитку України і в глобальному масштабі. Головним завданням посібника є розкриття фундаментальних теоретико-методологічних засад становлення і розвитку економіки соціальних медіа і здійснення аналізу ефективності реалізації її головних засад.

Навчальний посібник рекомендується для студентів, аспірантів і викладачів вищих навчальних закладів, а також для всіх, хто цікавиться сучасними трендами розвитку економіки соціальних медіа.

УДК 339.138

ЗМІСТ

Передмова	6
Тема 1.	
Ринок соціальних медіа як сучасний інструмент просування продукції та розвитку бізнесу	7
1.1. Сутність та різновиди соціальних медіа.....	7
1.2. Соціальні медіа як інструмент ведення бізнесу.....	14
1.3. Мобільні соціальні медіа як потужний засіб комунікації.....	22
<i>Навчальний тренінг</i>	25
Тема 2.	
Соціальні мережі: сучасний маркетинговий інструмент просування бренду	28
2.1. Соціальні мережі як середовище спілкування з користувачами. Види соціальних мереж.....	28
2.2. Теорія соціальних мереж та її застосування на практиці.....	34
2.3. Аналіз соціальних мереж як метод дослідження ринку.....	37
2.4. Соціальна мережа як платформи Інтернет-маркетингу для ведення ефективної бізнес-діяльності.....	40
<i>Навчальний тренінг</i>	44
Тема 3.	
Аналіз поведінки споживача у соціальних мережах	49
3.1. Особливості поведінки споживачів у соціальних мережах.....	49
3.2. Теорія впливу в соціальних мережах.....	55
3.3. Медіа аналітика. Показник тональності публікацій.....	58
<i>Навчальний тренінг</i>	62
Тема 4.	
Маркетинг соціальних медіа (SMM)	67
4.1. Маркетинг соціальних медіа (SMM): суть та значення в сучасному бізнес-середовищі. Цілі та завдання SMM.....	67
4.2. Інструменти та методи застосування соціального медіа маркетингу.....	70
4.3. Особливості та механізми роботи з цільовою аудиторією.....	75
4.4. Платформи SMM.....	79
<i>Навчальний тренінг</i>	82

Тема 5.	
SMM: стратегії та бюджети.....	86
5.1. Стратегії маркетингу в соціальних мережах.	86
5.2. Створення контенту.....	90
5.3. Визначення оптимального бюджету на SMM.....	93
5.4. Оцінка ефективності SMM.....	98
<i>Навчальний тренінг.....</i>	<i>100</i>
Тема 6.	
Інтернет-реклама в соціальних медіа.....	104
6.1. Суть, види та інструменти Інтернет-реклами, її роль в сучасному бізнес-середовищі.....	104
6.2. Етичні проблеми Інтернет-реклами. Переваги та недоліки Інтернет-реклами.....	108
6.3. Ефективність проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет. Вартість реклами в соціальних медіа.....	112
<i>Навчальний тренінг.....</i>	<i>120</i>
Тема 7.	
Блогерство як феномен сучасного інформаційного суспільства.....	125
7.1. Блогінг як інструмент просування. Історія виникнення блогу та його роль в економіці соціальних медіа.....	125
7.2. Блог: сутність, види та функції.....	128
7.3. Платформи для ведення блогів.....	132
7.4. Блогер – нова популярна професія: суть та особливості. Інструментарій успішного блогера.....	133
7.5. Особливості розвитку української блогосфери.....	137
7.6. Показники ефективності ведення блогу та їх аналіз.....	139
<i>Навчальний тренінг.....</i>	<i>141</i>
Тема 8.	
Мобільна комерція: популярні інструменти світових рітейлерів.....	145
8.1. Мобільна комерція та її роль в сучасних економічних процесах....	145
8.2. Інструменти та напрями мобільної комерції.....	148
8.3. Мобільні додатки та сучасні тенденції їх розвитку.....	154
8.4. Мобільний маркетинг та реклама.....	159
8.5. Аналіз ефективності використання мобільної комерції.....	164
<i>Навчальний тренінг.....</i>	<i>168</i>
Тема 9.	
WEB-аналітика.....	172
9.1. Зміст WEB-аналітики, особливості її застосування та основні показники.....	172
9.2. Види систем WEB-аналітики та типи WEB-аналітиків.....	177
9.3. Процес здійснення WEB-аналітики та методика.....	180
9.4. Інструменти WEB-аналітики.....	182
<i>Навчальний тренінг.....</i>	<i>186</i>

Тема 10.	
WEB-логістика	190
10.1. Суть та значення віртуальної логістики на сучасному етапі розвитку економіки.....	190
10.2. Логістичний продукт та фактори попиту на нього. Основні типи логістичних послуг.....	193
10.3. Провайдер логістики, його функції.....	197
10.4. Віртуальна логістична компанія.....	199
<i>Навчальний тренінг</i>	202
Тема 11.	
CRM: система управління відносин з клієнтами	207
11.1. Сутність та значення CRM для ведення ефективного онлайн бізнесу.....	207
11.2. Види CRM-систем та принципи їх побудови.....	212
11.3. Класифікація CRM-систем щодо цільового використання та їх функції.....	216
11.4. Розрахунок рентабельності використання CRM-системи	218
<i>Навчальний тренінг</i>	224
Тема 12.	
SEO-оптимізація: пошукова оптимізація сайтів	228
12.1. Пошукова оптимізація сайту як потужний інструмент для підвищення його ефективності.....	228
12.2. Фактори та методи SEO-оптимізації.....	230
12.3. Етапи створення та просування сайту.....	235
12.4. Розрахунок ефективності застосування SEO-оптимізації.....	241
<i>Навчальний тренінг</i>	243
Тема 13.	
Інформаційні війни в соціальних мережах	247
13.1. Інформаційні технології як спосіб швидкої передачі інформації.....	247
13.2. Інформаційні війни. Форми та види сучасних інформаційних війн.....	251
13.3. Соціальні мережі як інструмент ведення сучасних інформаційних війн. Моделі ведення інформаційних війн.....	259
13.4. Інформаційна війна на сучасному етапі. Російсько-українська інформаційна війна.....	262
<i>Навчальний тренінг</i>	268
Глосарій	273
Література	297

ПЕРЕДМОВА

За умов стрімкого розвитку інформаційних технологій соціальні медіа набувають особливої популярності. З появою віртуального простору змінились усі попередні уявлення світу щодо ведення комунікацій, пошуку, передачі інформації та ведення бізнесу. Новітній ринок соціальних медіа стрімко розвивається і набуває особливого значення для сучасної економіки.

Навчальний посібник з дисципліни «Економіка соціальних медіа» розроблено для студентів спеціальності 051 «Економіка» з метою формування у них базових знань щодо особливостей ведення бізнесу онлайн, організації медіа комунікацій, впливу конвергенції технологічних інновацій на виробництво та споживання медіа контенту.

Головним завданням навчального посібника «Економіка соціальних медіа» є формування у студентів базових знань щодо організації та функціонування ринку соціальних медіа, а також здобуття ними необхідних професійних компетентностей та вироблення практичних навичок стосовно особливостей ведення бізнесу в соціальних мережах.

У процесі викладу матеріалу проаналізовано сутність та особливості розвитку ринку соціальних медіа, здійснено аналіз поведінки споживача у соціальних мережах, розкрито сутність та особливості використання Інтернет-реклами, блогерства, мобільної комерції, web-аналітики, web-логістики, CRM-системи управління відносин з клієнтами, пошукової оптимізації сайтів, проблем розвитку інформаційних війн. Особливе місце в навчальному посібнику відведено маркетингу соціальних медіа (SMM) та особливостям використання його інструментів для розвитку бізнесу.

У структурі навчального посібника виділено тринадцять розділів, в кожному з яких висвітлено актуальні проблеми розвитку економіки соціальних медіа. Кожен із розділів завершується навчальним тренінгом, який містить основні терміни і поняття, які необхідно опанувати студентам, контрольні питання для перевірки засвоєних ними знань, а також тестові завдання. В кінці навчального посібника запропоновано глосарій та список літератури.

Навчальний посібник з дисципліни «Економіка соціальних медіа» сприятиме формуванню у студентів таких компетентностей, як: розуміння особливостей розвитку економіки соціальних медіа; вміння використовувати сучасний інструментарій для розвитку бізнесу у соціальних мережах; вміння аналізувати потреби цільової аудиторії, поведінку споживачів та діяльність конкурентів у соціальних мережах; здатність розробляти стратегію просування продукції та популяризації бренду у соціальних медіа; володіння навиками створення якісного контенту та здатність приймати ефективні управлінські рішення, пов'язані з діяльністю компанії у соціальних медіа.

Тема 1.

Ринок соціальних медіа як сучасний інструмент просування продукції та розвитку бізнесу

- 1.1. Сутність та різновиди соціальних медіа.
- 1.2. Соціальні медіа як інструмент ведення бізнесу.
- 1.3. Мобільні соціальні медіа як потужний засіб комунікації.

1.1. Сутність та різновиди соціальних медіа

Стрімкий розвиток інформаційних технологій, що відбувся наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття, призвів до появи принципово нового інформаційного середовища – віртуального простору, яке повністю змінило попередні уявлення світу щодо ведення комунікацій, пошуку та передачі інформації. Активне впровадження новітніх технологій змінює медійні практики та стандарти спілкування і обміну інформацією, сприяє залученню до створення контенту користувачів, розширюючи можливості співпраці і співтворчості.

В цей період виникає феномен *соціальних медіа*, що суттєво видозмінюють традиційні уявлення про засоби масової інформації. Розпочинається нова епоха культурного, мовного, інформаційного середовища, нової соціокультурної реальності, що формується і стрімко розвивається з розширенням сфер впливу сучасних засобів комунікації.

Разом з тим, соціальні медіа характеризуються високим рівнем інтерактивності, тобто тут мова йде не лише про споживання інформації, а й про створення чи редагування контенту з боку його користувачів. Ще ніколи раніше спілкування не було настільки доступним, як в епоху розвитку соціальних медіа, яке об'єднує людей всього світу за спільними інтересами.

Термін «**соціальні медіа**» в перекладі з англійської мови «*social media*» означає **різновид засобів масової інформації, який заснований на сучасних онлайн технологіях і сприяє взаємодії, співпраці, спілкуванню та передачі інформації, або будь-якій іншій соціальній активності.**

Соціальні медіа класифікують по-різному. Так, сьогодні прийнято виділяти **шість основних типів соціальних медіа:**

1. Соціальні мережі. Це соціальна структура, що створюється в мережі Інтернет окремими індивідами або організаціями, і яка відображає різноманітні зв'язки між ними через соціальні відносини. Соціальні мережі допомагають друзям, бізнес-партнерам або іншим особам спілкуватись та встановлювати зв'язки між собою. Популярність соціальних мереж з кожним роком стрімко

зростає і з середовища для звичайного спілкування перетворюється у потужний інструмент ведення бізнесу. Найбільш популярними в Україні та світі соціальними мережами є Facebook, Facebook Messenger, YouTube, Instagram, TikTok, Telegram, Twitter, LinkedIn, WhatsApp та інші.

2. Блоги і мікроблоги. В першу чергу, *блогом* називається веб-сайт, головний зміст якого полягає у регулярно подаваних записах, зображенням чи мультимедіа. Особа, яка веде свій блог, називається *блогером*. Ціллю кожного блогера є велика кількість підписників, для залучення та утримання яких блогер повинен постійно поширювати цікаву інформацію у вигляді відео та фото. Для блогів характерні короткі записи тимчасової значущості. Найпопулярніші сервісами для ведення блогу є Instagram та TikTok.

Щодо *мікроблогу*, то це різновид блогу, який дозволяє користувачам публікувати короткі текстові чи фото/відео матеріали. Дописи в мікроблозі можуть бути прочитані або усіма, або ж обмеженим колом людей, яким користувач дозволяє читати свій мікроблог. Дописи можуть додаватися як традиційним способом – через веб-сайт служби мікроблогів, або ж за допомогою SMS повідомлень, електронною поштою чи через служби миттєвих повідомлень. Найпопулярнішим сервісом мікроблогінгу є Twitter, чий зокрема літературний сегмент породив такий різновид короткотекстової літератури, як твіттература.

3. Спільні проекти або спільне управління проектами. Це метод, що використовується для планування, координації, контролю та моніторингу розподілених та складних проектів. Спільне управління проектами дозволяє командам проектів співпрацювати між відомчими, корпоративними та національними межами та освоювати зростаючу складність проекту. Кожен учасник проекту має доступ до такої інформації в проекті, як завдання, повідомлення та документи тощо. Ця інформація оновлюється в режимі реального часу, коли відбуваються зміни. З появою спільного програмного забезпечення все більше проектних команд використовують інструменти співпраці у своїх проектах.

4. Контент-спільноти. Це новий тип товариств, які виникають і функціонують в електронному просторі (перш за все, за допомогою мережі Інтернет) з метою сприяння вирішенню своїх професійних, політичних завдань, задоволення своїх інтересів у мистецтві, дозвілля тощо. Контент-спільнотою називають об'єднання користувачів мережі в групи зі спільними інтересами для роботи в електронному просторі. Контент-спільноти створюються у соціальних мережах та месенджерах з метою обміну інформацією між її учасниками.

5. Віртуальні ігрові світи. Це різновид реальності в формі тотожності матеріального й ідеального, що створюється та існує завдяки іншій реальності. У вужчому розумінні – це ілюзія дійсності, що створюється за допомогою комп'ютерних систем, які забезпечують зорові, звукові та інші відчуття. У віртуальному ігровому світі користувачі грають онлайн-ігри через соціальні мережі. Такі ігри зазвичай мають багатокористувацьку здатність ігрового процесу, тобто в них, як правило, залучено декілька або багато користувачів,

що створює ефект «командної гри» проти супротивника. Ігри соціальних мереж спочатку реалізовувались як браузерні ігри, а згодом із розвитком мобільної телефонії перейшли у формат мобільних ігор. Хоча вони поділяють багато аспектів традиційних відеоігор, у іграх соціальних мереж часто використовуються додаткові, які роблять їх виразними. Традиційно вони орієнтовані на соціальні і казуальні ігри.

6. Віртуальні соціальні світи. В даному випадку, розуміється комп'ютерно змодельоване середовище із багатьма користувачами, які можуть створити особистий аватар, одночасно та самостійно досліджувати віртуальний світ, брати участь у його діяльності та спілкуватися з іншими. Ці аватари можуть бути текстовими, графічними зображеннями, або відеоаватарами у режимі реального часу зі слуховими та сенсорними відчуттями. Користувач отримує доступ до модельованого комп'ютером світу, який представляє перцептивні стимули користувачеві, який, у свою чергу, може маніпулювати елементами модельованого світу і, таким чином, відчувати ступінь присутності. Такі змодельовані світи та їхні правила можуть базуватися на світах реальності чи фантазії. Прикладами правил є гравітація, топографія, рух, дії в реальному часі та зв'язок. Зв'язок між користувачами може варіюватися від тексту, графічних піктограм, візуального жесту, звуку і рідко форм, використовуючи сенсорні, голосові команди та сенси балансу. Багатокористувацькі онлайн-ігри зображують широкий спектр світів, включаючи ті, що базуються на науковій фантастиці, реальному світі, супергероях, спорті, жахах та історичному середовищі. Найпоширенішою формою таких ігор є фантастичні світи, тоді як ті, що базуються на реальному світі, відносно рідкісні. Більшість віртуальних соціальних світів передбачають дії та спілкування в режимі реального часу. Гравці створюють персонажа, який подорожує між будівлями, містечками та світами для ведення бізнесу чи відпочинку. Зв'язок, як правило, текстовий, але можливий і голосовий зв'язок у режимі реального часу. Однак, віртуальні світи не обмежуються іграми, але, залежно від ступеня безпосередності, можуть включати комп'ютерні конференції та текстові чати.

Загалом, соціальні медіа – це сучасні інтерактивні технології, що дозволяють користувачам створювати інформацію (контент) або обмінюватись нею, своїми хобі, професійними інтересами, хобі та іншими формами висловлювання через віртуальні спільноти та мережі.

Незважаючи на те, що існує велике розмаїття окремих та вбудованих послуг соціальних медіа, все ж можна виділити певні **спільні риси соціальних медіа**:

- ❖ соціальні медіа – це інтерактивні програми на базі Інтернету Web 2.0.;
- ❖ рушійною силою соціальних медіа є згенерований користувачами контент (наприклад, текстові публікації чи коментарі, цифрові фотографії чи відеозаписи, а також дані, що генеруються за допомогою усіх онлайн-взаємодій);
- ❖ користувачі створюють спеціальні профілі для веб-сайту або програми, які розробляються та підтримуються організацією соціальних медіа;

❖ соціальні медіа допомагають розвивати соціальні мережі в Інтернеті, пов'язуючи профіль користувача з профілями інших людей чи груп.

Як правило, користувачі отримують доступ до послуг соціальних медіа через web-додатки на настільних комп'ютерах та ноутбуках або ж завантажують сервіси, що пропонують соціальні медіа-функції на свої мобільні пристрої (наприклад, смартфони та планшети). Оскільки користувачі взаємодіють із цими електронними послугами, вони створюють високоінтерактивні платформи, за допомогою яких окремі особи, спільноти та організації можуть спільно створювати, ділитися, обговорювати, брати участь та модифікувати створений користувачами контент, розміщений в Інтернеті. Крім того, соціальні медіа використовуються для документування спогадів, дають можливість дізнаватися про різноманітні речі та досліджувати їх, рекламувати себе і будувати дружні відносини, створюючи блоги, підкасти, відео та ігрові сайти. Цей тісний взаємозв'язок між людиною та інформаційними технологіями лежить в центрі уваги нової галузі технологічних досліджень.

Історія виникнення соціальних медіа бере свій початок ще у 1840 році, коли було вперше винайдено телеграф, що створив зв'язок між усіма Сполученими Штатами Америки.

Згодом у 1960 році Університетом Іллінойсу було розроблено і запущено систему PLATO, що стала першим онлайн-форумом. У 1973 році інновації стрімко розвивались, результатом чого стали ранні форми соціальних медіа таких, як: Notes, додаток для форуму PLATO; функція обміну миттєвими повідомленнями TERM-talk; перша онлайн-чат-кімната Talkomatic; Інтернет-газета та блог з краудсорсингом News Report, а також списки доступу, що дозволяє власнику файлу нотаток або іншої програми обмежити доступ до певного набору користувачів, наприклад, лише друзям, однокласникам або колегам.

У 1967 році в мережі Інтернет вперше з'явився ARPANET, який до кінця 1970-х розвинув багатий культурний обмін діловими ідеями та комунікацією, про що свідчить так званий «нетикет», описаний у посібнику з обчислювальної техніки у 1982 році. В цей період виникає лабораторія штучного інтелекту MIT.

Згодом ARPANET перетворився на Інтернет після публікації першої специфікації протоколу управління передачею в Інтернеті, написаної Вінтом Церфом, Йогеном Далалом і Карлом Саншайном в 1974 році.

Попередник електронної дошки оголошень (BBS), відомий як Community Memory, з'явився вже до 1973 року. Справжні електронні дошки оголошень надійшли з комп'ютерною дошкою оголошень у Чикаго, яка вперше з'явилася в мережі 16 лютого 1978 року. Невдовзі у більшості великих міст США було більше однієї електронної дошки оголошень, що працювали на персональних комп'ютерах.

У 1981 році було вперше представлено на ринок комп'ютер IBM, а протягом 1980-х років використовувались наступні моделі комп'ютерів Mac і ПК. Кілька модемів, за якими слідує спеціалізоване телекомунікаційне

обладнання, дозволили багатьом користувачам одночасно бути в мережі, і це був великий прорив у розвитку соціальних медіа. Compuserve, Prodigy та AOL були трьома найбільшими компаніями BBS і першими перейшли на Інтернет в 1990-х. З середини 1980-х до середини 1990-х років кількість компаній BBS складала десятки тисяч лише в Північній Америці.

На протязі 1980-х – на початку 1990-х років виникли форуми повідомлень як нова специфічна структура соціальних медіа. Коли веселіття «павутина» була додана до Інтернету в середині 1990-х років, форуми повідомлень мігрували в Інтернет, ставши Інтернет-форумами. Головною причиною цього був дешевший доступ для кожної людини, а також можливість обробляти інформацію значно більшою кількістю людей одночасно, ніж це могли робити телекомунікаційні банки.

Варто зазначити, що розвитку соціальних мереж сприяла технологія цифрових зображень та напівпровідникових датчиків зображень, які дали змогу масовому розповсюдженню цифрових камер та телефонів із вмонтованою камерою, що сприяло зростанню соціальних мереж.

Розвиток соціальних медіа розпочався з простих платформ. Так, GeoCities була однією з найперших служб соціальних мереж, яка була запущена в листопаді 1994 р.. За нею були запущені Classmates.com у грудні 1995 р. та SixDegrees.com у травні 1997 р. На відміну від клієнтів обміну миттєвими повідомленнями (наприклад, ICQ) або клієнтів чату, SixDegrees був першим інструментом онлайн-бізнесу, який був створений для реальних людей, використовуючи їх справжні імена. Таким чином, за даними CBS News, SixDegrees вважається першим сайтом соціальних мереж, оскільки він включав профілі, списки друзів та приналежності до школи, якими можуть користуватися зареєстровані користувачі.

Про популярність платформ соціальних мереж свідчать дослідження 2015 року, які показують, що люди у всьому світі проводили 22 % свого часу в Інтернеті. Існує припущення, що зростання популярності соціальних мереж зумовлений широким щоденним використанням смартфонів.

У 2019 році соціальні медіа було визначено як форми електронного спілкування (наприклад, веб-сайти для соціальних мереж та мікроблоги), за допомогою яких користувачі створюють інтернет-спільноти для обміну інформацією, ідеями, особистими повідомленнями та іншим контентом.

Внаслідок різкого збільшення користувачів Інтернету по всьому світу цифрові медіа або цифрова риторика можуть використовуватися для представлення або ідентифікації культури. Серед багатьох науковців популярним стало дослідження риторики в цифровому середовищі.

Сьогодні найбільш популярними веб-сайтами у соціальних мережах, що мають понад 100 мільйонів зареєстрованих користувачів, є Facebook, Facebook Messenger, Instagram, TikTok, Twitter, Tumblr, LinkedIn та інші. Залежно від тлумачення, до інших популярних платформ, які іноді називають послугами соціальних медіа, належать: YouTube, Telegram, Viber, WhatsApp, Snapchat, Pinterest, Reddit, Discord, VK, Microsoft Teams та багато іншого.

Виникає питання: то чим же відрізняються соціальні медіа від традиційних засобів масової інформації? Які з них більш ефективні?

В першу чергу, варто зазначити, що у звичних засобах масової інформації (наприклад, друкованих журналів та газет, а також телевізійного та радіомовлення) та соціальних медіа є одна спільна риса – властивість обох охоплювати як малу, так і достатньо велику аудиторію. Так, і теле- / радіопередача, і допис у блозі, можуть як залишитись маловідомими, так і можуть охопити мільйони людей. Все залежить від популярності та рейтингів обох інструментів мас-медіа.

Разом з тим, соціальні медіа достатньо сильно відрізняються від традиційних засобів масової інформації різними за своїми особливостями, зокрема якістю, охопленням, частотою, зручністю у використанні, безпосередністю та постійністю, а саме:

- ❖ соціальні медіа є значно доступнішими та дешевшими для громадськості в той час, як традиційні засоби масової інформації, як правило, є урядовими та корпоративними. Фактично будь-хто може опублікувати допис у соцмережах, який миттєво може «облетіти» увесь світ;

- ❖ соціальні медіа за своєю природою є більш децентралізованими засобами комунікації в той час, коли традиційні ЗМІ зазвичай використовують централізований спосіб організації, виробництва та поширення інформації;

- ❖ відсутність часового лагу для соціальних медіа. Так, інформація, опублікована в соцмережах, може бути доступною вже наступної миті після її опублікування, а час між виробництвом та споживанням інформації у традиційних засобів масової інформації може складати дні, тижні і навіть місяці;

- ❖ інформацію в соціальних медіа можна змінити, відредагувати. В традиційних же ЗМІ це зробити вкрай важко (наприклад, телепередача вже вийшла в ефір або стаття вже надрукована та розповсюджена);

- ❖ виробництво традиційних засобів масової інформації вимагає спеціальних знань та навичок в той час, як дописи у соціальних медіа може фактично опублікувати будь-хто;

- ❖ соціальні медіа працюють у діалогічній системі передачі, тобто багато джерел для багатьох приймачів, тоді як традиційні засоби масової інформації працюють за монологічною моделлю передачі (тобто одне джерело для багатьох приймачів). Наприклад, газета доставляється багатьом передплатникам, а радіостанція транслює ці самі програми на ціле місто.

Використання соціальних мереж має широкий спектр позитивних та негативних наслідків. Давайте розглянемо, в чому полягають переваги та недоліки соціальних медіа.

Сильними сторонами соціальних медіа є:

- ❖ різке збільшення кількості інформації у світі завдяки появі соціальних медіа;

- ❖ соціальні медіа можуть допомогти покращити відчуття зв'язку людини з реальними або Інтернет-спільнотами;

❖ соціальні медіа можуть бути ефективним інструментом комунікації (або маркетингу) для корпорацій, підприємців, некомерційних організацій, адвокатських груп, політичних партій та урядів;

❖ соціальні медіа широко використовуються в електронному маркетингу. Це дає змогу компаніям швидше вловлювати тенденції ринку та розуміти реакції споживачів, дає можливість створювати персоналізовану рекламу;

❖ збільшення кількості користувачів, серед яких поширюються новини. Так, наприклад, після вибуху на артилерійському складі у Сербії, що стався 19 жовтня 2006 року о 3:45 ночі, перше повідомлення з'явилося на місцевому форумі вже через 1 хвилину: «Вибух на пагорбі?». Журналісти традиційних медіа не встигали підготувати професійні матеріали: навіть перший випуск телевізійних новин вийшов без повідомлення про подію. Тому дуже часто зараз ЗМІ використовують аматорський контент, професійно верифікуючи його зміст, походження та зіставляючи з даними, що походять з інших джерел;

❖ останнім часом спостерігається зростання соціальних рухів, які використовують соціальні медіа як інструмент для спілкування та організації в часи політичних заворушень.

Разом з тим, соціальні медіа мають і певні *негативні сторони*, а саме:

❖ неконтрольованість і непередбачуваність соціальних медіа, оскільки їм характерна самоорганізація. Так, результат діяльності користувача може бути невідомим навіть йому самому. Наприклад, організатори виступу 25 січня 2011 у Каїрі розраховували зібрати 1,5-2 тисячі осіб у групі в Facebook, однак вони помилились у розрахунках числа потенційних учасників на два порядки;

❖ оскільки контент сайту створюється різними користувачами, то виникають суперечки щодо права власності – як між дописувачами, так і між ними та власником сайту;

❖ суперечливий вплив соціальних медіа на міжособистісні відносини. Зокрема, цьому присвячена книга Януша Вишневського «Самотність у мережі», а також стаття Стефана Марша «Чи робить нас Facebook самотніми?» та інші.

Незважаючи ні на що, можна з упевненістю сказати, що із розвитком соціальних медіа змінилось уявлення про традиційні комунікації та форми ведення бізнесу. Їх використання все ж дає набагато більше можливостей для пошуку та обміну інформацією, просуванню продукції фірм, аніж негативний вплив, який вони несуть. Тому можна з упевненістю стверджувати, що соціальні медіа розвиватимуться і надалі, приносячи в наше життя нові цікаві можливості.

1.2. Соціальні медіа як інструмент ведення бізнесу

На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій усе більшою популярністю користуються соціальні медіа. За даними Worldometers, станом на початок 2022 року кількість користувачів Інтернет у світі становить 4,7 мільярда чоловік, з них в Україні – близько 30 млн. чоловік, тобто 67 % населення країни. Середньостатистичний користувач соціальної мережі є активним та відкритим до отримання нової інформації, що, в свою чергу, несе в собі величезний потенціал для розвитку маркетингової діяльності компаній в Інтернеті.

Соціальні медіа стали надзвичайно популярними, тому кількість зареєстрованих в них користувачів щороку невпинно зростає. Таку тенденцію легко пояснити, адже відповідно до піраміди А. Маслоу, прагнення до самовираження є найвищою потребою людини. Окрім того, свідомість споживачів поступово змінюється і поступово вони починають втрачати довіру до традиційних медіа та ігнорувати їх. Усе більшого значення для них набувають рекомендації та поради друзів, знайомих та рідних. На зміну звичайній рекламі приходять такі явища, як «сарафанне радіо», що часто використовується в мережі Інтернет. Тому соціальні медіа можуть бути корисними не лише для користувачів, а й для підприємств як простір для просування бренду, товарів та послуг. Соціальні медіа мають власні характерні особливості, що відрізняють їх від решти медіа, відповідно методи роботи в них також відрізняються від традиційних. Тому питання щодо особливостей застосування маркетингу в соціальних медіа є актуальним як для користувачів, так і для компаній.

Розвиток інформаційних технологій приводить до того, що в останнє десятиліття простежується чітка тенденція до якісної зміни способу сприйняття навколишнього світу і комунікації людей. Крім особистих сторінок у соціальних мережах, із кожним роком з'являється все більше публічних корпоративних сторінок. Для компаній соціальні платформи є незамінним інструментом для вибудовування відносин з аудиторією.

Унікальна особливість соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість компанії взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо компанія створює сторінку свого продукту (послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть самостійно ознайомитись з нею, залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задаючи питання та взаємодіючи один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу. Так, будь-який споживачий відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренду, товару, послуги, що називається ефектом так званого «сарафанного радіо».

У сучасному світі інформаційних технологій одним із найбільш

популярних методів просування стає використання мережі Інтернет. Маркетинговий потенціал використання веб-ресурсів надзвичайно високий, а стрімкий розвиток мережі та її можливостей з кожним роком змінює і робить доступнішими методи, за допомогою яких компанії можуть контактувати зі своєю цільовою аудиторією. Інтернет-маркетинг дає змогу суттєво знизити витрати компанії на рекламу, розширити масштаби ведення бізнесу з мінімальними витратами, внаслідок чого вартість контакту зі споживачем скорочується в декілька разів. Розвиток Інтернет технологій та соціальних медіа, зокрема, дозволяє компаніям проводити активну діяльність онлайн при мінімальних витратах.

Стрімкий перехід бізнесу до мережі Інтернет приводить до необхідності застосування специфічних інструментів Інтернет-маркетингу, які б активно привертали увагу споживачів на електронні ресурси компаній. Як засвідчує практика, більшість з них обмежуються створенням власного сайту. Однак для успішної діяльності цього часто вже недостатньо. Для нормального функціонування та отримання прибутків компанії повинні займатися просуванням власних сайтів, бути на «одній хвилі» зі споживачами, відстежувати їх потреби та надавати послуги найзручнішим для них способом. А це передбачає використання широкого асортименту інструментів і технологій Інтернет-маркетингу.

Існує безліч методів, які дозволяють якнайкращим чином використовувати можливості просування продукції компанії в соціальних медіа, а саме:

- ❖ створення власного сайту з якісним контентом і зручним інтерфейсом, щоб користувачам було цікаво та зручно ознайомлюватись із продукцією компанії;

- ❖ використання контекстної реклами з оплатою за перехід. Так, більшість компаній досягають успіху завдяки on-line-рекламі, а саме: розміщення реклами на сайдбарах, придбання реклами в Google Ad Words, розміщення реклами на власному сайті;

- ❖ використання можливостей You Tube, тобто створення якісного цікавого відео про власну фірму, зйомка заходів, створення каналу з вирішення професійних питань, відео про користувачів даних товарів або послуг тощо;

- ❖ постійна активність на форумах та ведення власного блогу. Крім того, корисно залучати зовнішніх блогерів для реклами компанії;

- ❖ розсилання рекламної інформації електронною поштою. В даному випадку бажано розсилати інформацію не усім підряд, а лише зацікавленим у продукції споживачам, оскільки більшість Інтернет-користувачів вважають розсилку спамом;

- ❖ реєстрація у соціальних мережах, що дає можливість проведення конкурсів, опитувань, створення цікавих постів тощо;

- ❖ привернення уваги споживачів завдяки оригінальним фото, наприклад реєстрація у Pinterest чи Instagram;

❖ час від часу проводити онлайн опитування серед користувачів соціальних мереж, що дає можливість одержати правдиву інформацію про їх ставлення до компанії, її товарів чи послуг.

Соціальні медіа є життєво важливими для реалізації маркетингової стратегії бізнесу незалежно від того, мова йде про стартап, малий бізнес чи великий бізнес, фірму чи Інтернет-магазин.

Дослідження вказують на те, що 71 % споживачів, які мали якісне обслуговування та позитивний досвід взаємодії із брендом у соціальних медіа, швидше за все, рекомендуватимуть його іншим людям. Це свідчить про важливість використання соціальних медіа для підтримки конкурентноздатності бізнесу.

Платформи соціальних медіа допомагають зв'язатися зі своїми клієнтами, підвищити впізнаваність бренду та збільшити кількість потенційних клієнтів та продажів. Оскільки вже понад 3 млрд. людей у всьому світі користуються соціальними мережами, ця тенденція зберігатиметься і надалі.

Чому соціальні медіа важливі для бізнесу? Соціальні медіа відчутно змінили бізнес-ландшафт. Це один з найважливіших аспектів цифрового маркетингу, який забезпечує неймовірні переваги, які допомагають охопити мільйони клієнтів по всьому світу. Так, будучи генеральним директором або власником малого бізнесу, дуже важливо знати, чому Вам потрібно бути в соціальних мережах і яким чином це вплине на бізнес. Окрім того, ще перед початком планування стратегії соціальних медіа необхідно дати відповіді на декілька запитань, а саме: *На яких медіа каналах присутні мої клієнти? Яким чином можливо спрямувати мою аудиторію на ці канали? В чому полягають мої цілі та якою є рентабельність стратегії соціальних медіа?*

Можна виділити **три ключові сфери, де соціальні медіа сприяють розвитку бізнесу:**

1) Побудова бренду. Соціальні медіа є однією з найбільш вигідніших платформ Інтернет-маркетингу, яка покращує впізнаваність бренду серед потенційних клієнтів, дозволяючи охопити більшу аудиторію. Застосовуючи стратегію обслуговування клієнтів у соціальних мережах, шанс підвищення впізнаваності бренду різко зростає.

2) Omni-каналність (всеканальність) – це такий підхід, принципи якого полягають у цілісності та узгодженості користувацького досвіду. Головна перевага даного підходу полягає в тому, що користувачі можуть вільно переключатися між каналами, наприклад, мобільним пристроєм, ноутбуком, соціальними мережами та офф-лайнних магазином. Так, наприклад, як свідчать дослідження в галузі поведінкової економіки, близько 60 % мілленіалів (так зване «покоління Y» – покоління, до якого зазвичай прийнято відносити людей, які народилися у період з 1981-2000 рр., на момент настання нового тисячоліття вони були у юному віці) схильні до встановлення постійного досвіду купівлі товарів в Інтернеті, в магазинах чи по телефону. Стратегії соціальних медіа посилюють залучення користувачів до всіх каналів, щоб залучити клієнтів та забезпечити кращий досвід клієнтів на всіх каналах.

3) Зростання бізнесу. Соціальна взаємодія між бізнесом та клієнтами є зростаючою тенденцією, яка збільшує продажі та покращує лояльність до бренду. Більше, ніж 75 % підприємств у всьому світі мають створені аккаунти у соціальних мережах для того, щоб збільшити кількість потенційних клієнтів.

Вплив соціальних медіа на бізнес величезний, однак він має як позитивний, так і негативний ефект.

Отже, давайте розглянемо позитивний вплив соціальних медіа на бізнес.

Позитивні ефекти соціальних медіа для бізнесу:

- ❖ соціальні медіа пропонують аудиторії можливість знайти певну компанію у соціальних мережах. Це дає можливість збільшити кількість нових клієнтів, а відтак, і збільшити прибутковість такої компанії внаслідок зростання продаж;

- ❖ допомагають зв'язатися з потенційними покупцями, підтримувати взаємодію із цільовою аудиторією та негайно відповідати на їх запити. Це допомагає покращити і якість обслуговування клієнтів;

- ❖ соціальні медіа забезпечують впізнаваність бренду;

- ❖ це чудовий спосіб оцінити свою конкурентоспроможність, відстежуючи аккаунти конкурентів в соціальних мережах та оцінити свої сильні і слабкі сторони.

Ось 9 позитивних способів впливу соціальних медіа на бізнес.

1. Соціальні медіа додають нового виміру до каналів обслуговування покупців. Так, сучасні клієнти вибирають соціальні медіа як головне джерело взаємодії з брендом, оскільки тут вони отримують миттєву увагу. Як правило, менеджери відразу в чатах дають відповіді на запитання.

Соціальні медіа – це потужний канал для залучення клієнтів, які звертаються до персоналу фірми через різні соціальні медіа-канали, такі як Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Whatsapp, щоб забезпечити безперервний досвід обміну повідомленнями на Omni-каналі.

Важливим аспектом бізнесу є забезпечення обслуговування клієнтів omni-каналом. Однак ще важливіше використовувати правильні інструменти, систему, яка може допомогти бізнесу забезпечити досвід роботи з усіма каналами протягом усього життєвого циклу клієнта. Для того, щоб забезпечити обслуговування клієнтів omni-каналом, можна використовувати певні інструменти. Одним з таких інструментів є REVE Chat – багатоканальна платформа чату в прямому ефірі, яка впорядковує розмови клієнтів через веб-сайти, соціальні програми, програми для обміну повідомленнями та мобільні програми, щоб забезпечити якісне обслуговування клієнтів та підвищити продуктивність роботи всієї команди.

Наприклад, компанія Nike, яка дотримується хорошої стратегії обслуговування клієнтів з самого початку розвитку соціальних медіа, має один із найсильніших акаунтів обслуговування клієнтів у Twitter, де команда Nike надає клієнтам підтримку сім днів на тиждень на семи різних мовах. Як тільки клієнт цікавиться продукцією, команда миттєво реагує на кожен його запит. Це демонструє, наскільки швидко даний бренд налаштований вирішувати будь-які

проблеми своїх клієнтів. Менеджери швидко і доброзичливо відповідають на будь-які питання або скарги клієнта. Якщо ж залишити пасивні скарги без розгляду, то вони можуть легко спричинити погіршення взаємозв'язку між клієнтом та компанією. То ж для того, аби забезпечити справді якісне обслуговування своїх клієнтів, потрібно керувати чатами у соцмережах негайно. Необхідно мати доступ до усіх контактів клієнта, щоб надавати йому миттєву підтримку і покращити взаємодію з ним.

2. Соціальні медіа допомагають охопити більшу аудиторію. Більшість маркетологів заявляють, що їхні зусилля у просуванні продукції з соціальних медіа позитивно впливають на покращення бізнесу. Вони вважають, що використання соціальних медіа – ідеальний спосіб підвищити впізнаваність бренду та підтримувати зв'язок зі своїми клієнтами. Платформи соціальних медіа стають для людей основним джерелом інформації про нові продукти, послуги, рекламу, акції чи різного роду пропозиції.

Механізм розширення цільової аудиторії бренду виглядає наступним чином:

1) потрібно *сегментувати свою аудиторію*. Так, перш, ніж зареєструватись на соціальних платформах, необхідно пересвідчитись, чи знаходиться на даній платформі ваша цільова аудиторія. Нерозумно просто повторювати дії своїх конкурентів. Їх цільова аудиторія може бути дещо іншою;

2) необхідно *використовувати візуальні ефекти*. Після того, як відбулась сегментація аудиторії, слід підсилювати вміст рекламних повідомлень візуальними ефектами для того, щоб негайно привернути увагу потенційних споживачів та активізувати залучення;

3) завжди корисно *ініціювати розмови*, тобто залучати себе до соціальних платформ не лише слухаючи, але й будуючи розмови, додаючи теги або згадючи в повідомленнях інших осіб;

4) потрібно *аналізувати рівень та якість своїх зусиль*. Дуже важливо вимірювати свою соціальну активність за допомогою зовнішніх інструментів, добре розуміти свої сильні та слабкі сторони і надалі спрямовувати свої зусилля на зміцнення іміджу бренду;

5) *соціальні медіа канали дають можливість поширювати новини, публікувати фото/відеоматеріали або посилатись на дослідження у своїх галузі*. Такі заходи також покликані формувати довіру клієнтів та демонструвати картину нових потенційних клієнтів.

Маркетологи діляться кількома порадами, щоб збільшити аудиторію охоплення свого бренду:

❖ визначте свою цільову аудиторію, її моделі, поведінку, а потім виберіть відповідні канали соціальних медіа для вашого бізнесу;

❖ соціальні медіа – це місце для налагодження зв'язків та демонстрування вашого бренду всьому світу, тому потрібно ефективно використати цю можливість;

❖ переконайтеся, що тон вашої розмови з клієнтами є послідовним,

доброзичливим та відповідає етиці вашому бізнесу, продемонструйте його з кращого боку;

- ❖ візуально привабливий контент інколи відіграє ключову роль у виробленні прихильності клієнта до вашої продукції/послуг. Для того, щоб завжди публікувати цікавий та якісний контент і залучати все більшу аудиторію, задавайте питання, використовуйте опитування та проводьте різного роду заходи (розіграші, вікторини тощо).

3. Соціальні мережі передають інформацію з «перших вуст».

Соціальні медіа насправді допомагають людям дізнатися більше про ваш бізнес. З появою та розвитком інтерактивних соціальних медіа почали формуватись нові інтернет-спільноти і відтак моделі, роль та вплив передачі інформації з «перших вуст» суттєво змінилися. Такі зміни вплинули на те, яким чином компанії можуть використовувати силу усного переказу в маркетингових цілях, і, навпаки, вплив усного переказу на успішність бізнесу. Дослідження показують, що 72 % людей переглядають дописи в Інтернеті так само часто, як слухають особисті рекомендації друзів та членів сім'ї, що свідчить про суттєве коло впливу компаній на свідомість людей через соціальні платформи.

Найкращою практикою в даному випадку будуть певні заохочення, наприклад знижка, безкоштовні зразки продукції, додаткове сервісне обслуговування для своїх клієнтів. Такі заходи сприятимуть просуванню продукції фірми самими ж клієнтами.

Яскравим прикладом маркетингу «з перших вуст» є інтернет-спільнота дизайнерів футболок Threadless та платформа, на якій збирались її учасники для того, щоб проголосувати за дизайни футболок. За це дизайнерам виплачували 20 % роялті та подарункові картки Threadless або готівку. Учасники із задоволенням рекламували свої дизайни і тим самим привели більше людей на сайт.

Останнім часом багато фірм активно впроваджують у свою діяльність маркетинг у соціальних мережах (SMM), оскільки це позитивно впливає на просування бренду та робить його успішним. Інструменти соціального медіа маркетингу націлені на соціальні мережі та додатки для поширення обізнаності про бренд.

SMM сприймається як більш цілеспрямований тип реклами, і тому він є дуже ефективним у створенні обізнаності про бренд. Кампанії із залучення соціальних мереж пропонують багато акцій, стимулюючи кількість переглядів та тим самим розширюючи цільову аудиторію, і все це фактично завдяки одноразовим акціям.

Маркетингові кампанії в соціальних мережах зазвичай зосереджуються довкола:

- ❖ встановлення присутності фірми в соціальних мережах на основних медіа платформах;

- ❖ створення контенту та рекламних роликів;

- ❖ стимулювання збільшення лайків та відгуків клієнтів за допомогою опитувань та конкурсів протягом кампанії.

Варто задуматись про ефективність SMM, адже всього один користувач, який поділився повідомленням із вашої компанії чи залишив у ньому свій коментар, може охопити сотні або навіть тисячі людей практично без жодних витрат. Фірми, які досі не використовують стратегії соціального медіа маркетингу, втрачають значні можливості для популяризації власного бренду.

То ж, якщо мова йде про старат або малий бізнес, використання маркетингу соціальних мереж – запорука успішного просування бізнесу і, разом з тим, значної економії коштів на традиційну рекламу.

4. Соціальні медіа дозволяють отримувати відгуки клієнтів безпосередньо від самих клієнтів. Соціальні мережі є потужним інструментом для отримання зворотної реакції від клієнтів, адже платформи соціальних медіа дають можливість збирати відгуки клієнтів «з перших рук», а це дає можливість краще зрозуміти клієнта і налагодити з ним взаємодію. Клієнт повинен відчувати, що його чують, цінують, і це робить його щасливим. То ж обов'язково потрібно відповідати на кожен публікацію, ніколи не ігнорувати жоден коментар, пропозиції клієнтів і використовувати все це на користь для розвитку репутації компанії. Так, фірми, які активно взаємодіють із клієнтами через соціальні мережі, отримують в середньому на 20-40 % доходу на одного клієнта більше, ніж ті компанії, які працюють виключно оффлайн.

Рекомендується обов'язково відповідати на повідомлення чи ремарку кожного користувача навіть в тому випадку, якщо він прямо не написав його в приватні повідомлення або не звернувся безпосередньо за допомогою, а навіть лише десь в коментарях згадав ваш бренд. Це свідчить про те, що думка кожного клієнта для вас надзвичайно важлива і ніщо не залишається поза увагою. У випадку, якщо була проблема і її вирішено, корисно поцікавитись думкою клієнта, чи все гаразд і чи він задоволений вирішенням проблеми.

5. Соціальні мережі покращують залучення користувачів. Сьогодні середньостатистична людина витрачає на соціальні мережі близько двох годин на день, то ж залучення компанії до світу соціальних медіа має надзвичайно важливе значення. Розкручування аккаунту у соцмережах, залучення до них користувачів, утримання їх уваги до аккаунту вимагає значних зусиль, але вони того варті, оскільки це в разі збільшує можливість залучення нових клієнтів та посилення з ними взаємодії.

Найкращими практиками залучення користувачів є утримання бренду у верхній частині стрічки новин, регулярно публікуючи цікавий та дотепний контент. Варто використовувати яскраві зображення, оскільки візуалізація покращує сприйняття клієнтів та швидкість взаємодії з ними. Корисним є створення та налагодження особистого контакту з аудиторією, щоб дати відчуття клієнтам, що за брендом стоять справжні люди.

6. Служба соціальних клієнтів - це новий вид маркетингу. Блискуче обслуговування клієнтів стало пріоритетом кожного бізнесу. Але поряд із двостороннім спілкуванням, яке забезпечують соціальні медіа, воно також пропонує унікальну можливість активізувати обслуговування клієнтів та забезпечити миттєве задоволення цільової аудиторії. Наприклад, WhatsApp

останнім часом є найбільш популярним каналом обслуговування клієнтів на глобальному рівні. Статистичні дані говорять про те, що вже існує понад 1,5 мільярда активних користувачів, які щодня обмінюються понад 60 мільярдами повідомлень, що свідчить про величезну активність на даній платформі. А додаток WhatsApp Business, запущений WhatsApp, дозволяє бізнес-користувачам легко взаємодіяти з клієнтами за допомогою інструментів для автоматизації, сортування та швидкої відповіді на повідомлення. Для прикладу, бразильська компанія Hellmen демонструє блискучий вплив соціальних медіа на бізнес. Так, компанія мала на меті збільшити кількість бразильців, які б користувались їх майонезом, і вони придумали цікаву кампанію за допомогою WhatsApp. Так, користувачі отримали можливість зв'язатися з шеф-кухарем через WhatsApp. Зв'язавшись із шеф-кухарем, вони мали лише сфотографувати вміст свого холодильника і отримати поради шеф-кухара щодо рецептів страв, які можна з них приготувати (звісно, з використанням майонезу компанії Hellmen). Більше того, залишаючись на зв'язку з кухарем через WhatsApp, можна було готувати страви разом з ним в режимі он-лайн. Дана кампанія мала шалену популярність серед користувачів і тим самим збільшила попит на майонез компанії Hellmen на 20 %.

Найкращі практики в соціальних мережах: слід оперативно відповідати на позитивні та негативні відгуки в Інтернеті, якими в соцмережах діляться користувачі. Відповідь на коментарі повинна стати пріоритетом, інакше це може негативно вплинути на імідж бренду.

7. Соціальні медіа – рушійна сила інструментів зростання. Соціальні мережі дають можливість збільшити кількість конверсій завдяки взаємодії із клієнтами. Якщо використовувати активний підхід до маркетингу в соціальних медіа, маркетингова стратегія бренду посилюється в кілька разів. Яскравим прикладом цього є Twitter. За даними Media Bistro, 67 % користувачів Twitter частіше купують у брендів, за якими вони стежать в Twitter. Крім того, 42 % споживачів дізнаються про товари та послуги, які їх цікавлять, саме через Twitter. Тому такий спосіб захоплення ринку ігнорувати не варто.

Кращі практики: необхідно цілісно використовувати соціальні медіа для того, щоб вивчити ринок і зрозуміти, що відбувається в певній галузі. Корисно зайнятись соціальними продажами, які включають в себе елементи соціального прослуховування, покоління лідерів думок у соціальних мережах та практики продажів.

8. Соціальні медіа посилюють лояльність бренду. Бренд – це не що інше, як вияв лояльності та довіри клієнта. Тому формування та підтримка лояльності до бренду – одне з головних пріоритетів будь-якого бізнесу. Соціальні медіа допомагають налагодити стосунки з клієнтами і тим самим підвищити їх лояльність до бренду. Чому лояльність до бренду має таке велике значення?

По-перше, це лояльність до бренду допомагає боротись з конкурентами. Оскільки на ринку завжди є товари-субститути й часто конкуренти можуть давати більш вигідні пропозиції, саме лояльність клієнтів до бренду допомагає

втримати відданих клієнтів і разом з тим залучити нових.

По-друге, лояльні фоловери в соціальних мережах частіше взаємодіють з публікаціями компанії та створюють значущі бесіди. Справжнє залучення є найбільш цінним для іміджу в мережі Інтернет.

По-третє, лояльні послідовники соціальних мереж є також і потенційними захисниками брендів. Вони, швидше за все, говорять про улюблений бренд позитивно, навіть без переконань. Розвиток лояльності до бренду забезпечує тривале залучення до соціальних мереж. Дослідження показують, що 66 % користувачів у віці від 18 до 24 років більш лояльні до брендів, за якими вони стежать у соціальних мережах.

Найкращою практикою в даному випадку буде створення розумної виваженої стратегії стратегії соціальних медіа, що включає в себе цілісний план ефективної конкурентної боротьби на ринку. Щоб збільшувати лояльність до бренду, потрібно створювати якісний контент, використовувати візуалізацію, тобто інфографіку, відео, знімки екрану, графіки тощо. Це позитивно вплине на посилення лояльності до бренду.

Отже, вплив соціальних медіа на успішність бізнесу є безсумнівним, чому сприяє використання платформ соціальних медіа для охоплення більшої кількості клієнтів, взаємодії з аудиторією та посилення поінформованості про бренд.

1.3. Мобільні соціальні медіа як потужний засіб комунікації

Сьогодні важко уявити своє життя без мобільних телефонів. Ми боїмося випадково забути їх вдома, наче найбільш вагомий атрибут. І зовсім недаремно, оскільки сучасний смартфон вже давно перестав виконувати лише роль телефону. Сьогодні це і доступ до мережі Інтернет, до новин, і здатність проводити фото- та відеозйомку, і можливість здійснювати оплату замість банківських карток, і велика кількість різноманітних мобільних додатків, які значно полегшують життя, і, що найважливіше – це засіб комунікації (SMS, електронна пошта, соціальні мережі), без якого вже важко уявити день пересічного користувача. Сучасні смартфони дозволяють користуватись соціальними медіа в будь-якій точці світу за єдиної умови – доступності Інтернету.

Сучасний діджиталізований світ все частіше використовує термін «мобільні соціальні медіа». Мобільними соціальними медіа називаються соціальні медіа, що використовують з мобільних пристроїв.

Мобільні соціальні медіа – це інструменти, за допомогою яких люди зі спільними інтересами спілкуються між собою за допомогою мобільного телефону або планшетау.

Комунікації змінюються під впливом передових технологій. Так, широко використовуються iPod, iPhone, ноутбуки Mac mini, мініатюрні відеокамери, невагомні гаджети, що за гнучкістю можна порівняти з аркушем паперу, тощо.

У бік мініатюризації «зробили крок» і мобільні телефони: вони стають все тоншими і легшими. Сучасні мобільні телефони практично виконують функції комп'ютера: мають потужні процесори, мультимедійні можливості (MP3-плеєри, функції фото- і відеозйомки), а головне – мобільний інтернет, завдяки чому перетворилися на смартфони й комунікатори. Вважається, що майбутнє соціальних медіа саме за цими гаджетами, адже портативність та можливість завжди носити їх з собою дають можливість завжди перебувати на зв'язку, а відтак – користуватись соціальними медіа значно частіше. Опитування свідчать, що середньостатистичний користувач смартфона в середньому щодня витрачає 27 хвилин на розмови та обмін повідомленнями в месенджерах в той час, як на нові види активності – соціальні мережі, мобільні додатки, ігри – близько 47 хвилин на день. Дослідження свідчать і про те, що люди все частіше отримують доступ до новин через мобільні соціальні медіа.

На відміну від медіа, що традиційно використовуються на комп'ютері, мобільні соціальні медіа є більш чутливими до часу та місця. Так, вони можуть бути чутливими до:

- ❖ *до часу та до місця* – повідомлення чітко прив'язане до одного моменту і одного місця (наприклад, Facebook Places, Foursquare);

- ❖ *тільки до місця* – повідомлення прив'язане до певного місця, а інші читають його пізніше (наприклад, Yelp, Qype);

- ❖ *тільки до часу* – повідомлення з інших соціальних медіа переносяться в мобільні задля негайності їх поширення (наприклад, повідомлення у Twitter або статуси в Facebook);

- ❖ *ні до часу, ні до місця* – користувачеві не важливий момент і місце перегляду його повідомлення (наприклад, відео на YouTube або статті у Вікіпедії).

Подібно до web-соціальних мереж, мобільні соціальні медіа знаходяться у віртуальних спільнотах. Багато веб-сайтів соціальних мереж, таких як Facebook та Twitter, створили мобільні додатки, щоб надати своїм користувачам миттєвий доступ у режимі реального часу з будь-якого місця, де вони мають доступ до Інтернету. Крім того, створено власні соціальні мережі для мобільних пристроїв, які дозволяють створювати спільноти навколо мобільних функцій.

Дедалі більше стирається межа між мобільним додатком та веб-сайтом, оскільки мобільні програми використовують існуючі соціальні мережі для створення власних спільнот та сприяння відкриттю, а веб-соціальні мережі використовують переваги мобільних функцій та доступності.

Внаслідок еволюції мобільної мережі від власних мобільних технологій та мереж до повного мобільного доступу до Інтернету, з'явилися такі **типи мобільних мереж**:

- ❖ *веб-соціальні мережі* розширюються для мобільного доступу через мобільні браузеры та програми для смартфонів;

- ❖ *власні мобільні соціальні мережі*, призначені для спеціального використання мобільних пристроїв, таких як мобільний зв'язок, послуги на основі місцезнаходження та доповнена реальність.

Хоча мобільні соціальні мережі часто працюють синергійно для поширення вмісту, збільшення доступності та підключення користувачів, споживачі дедалі більше витрачають свою увагу на власні програми, ніж веб-браузери.

Переваги використання мобільних соціальних медіа в бізнес-цілях полягають у:

- ❖ можливості доступу до великої аудиторії людей;
- ❖ можливості спілкування з аудиторією на особистому рівні;
- ❖ значно більшому залученні користувачів;
- ❖ ефективному націлюванні на користувачів;
- ❖ збільшенні обсягів продажів внаслідок збільшення аудиторії;
- ❖ неможливості передачі вірусів;
- ❖ контенті, створеному самими користувачами (їхні дописи, рекомендації, коментарі, відгуки);
- ❖ можливості вести блоги та мікроблоги в будь-якому місці в будь-який час;
- ❖ доступності комунікацій з потенційними споживачами в будь-який час;
- ❖ легкості відстеження результатів.

Кількість користувачів мобільних телефонів щороку стрімко зростає. Так, станом на початок 2022 року у світі зареєстровано 5,22 млрд. користувачів, з них – 4,66 млрд. осіб користуються мобільним Інтернетом, 4,2 млрд. осіб – мобільними соцмережами. При чому, приріст кількості користувачів мобільних соціальних медіа зростає значно швидше, ніж фізична кількість населення. Так, у порівнянні з 2021 роком кількість населення на Землі зросла на 1 %, а кількість користувачів мобільних телефонів – на 1,8 %, інтернету – на 7,3 %, соціальних мереж – аж на 13,2 %. Тому неважко спрогнозувати тенденцію зростання популярності мобільних соціальних медіа у майбутні роки. Все це свідчить про доцільність акцентування уваги бізнесу на використання соціальних медіа і про їх ефективність. Що більше користувачів користуватимуться мобільними соціальними медіа, що доступнішими будуть Інтернет і смартфони, тим більшим буде охоплення соціальних мереж.

Навчальний тренінг

Основні терміни і поняття

Віртуальний простор. Соціальні медіа. Типи соціальних медіа. Соціальні мережі. Блоги. Мікроблоги. Спільні проекти, або спільне управління проектами. Контент-спільноти. Віртуальні ігрові світи. Ефект «командної гри». Віртуальні соціальні світи. Традиційні засоби масової інформації. Міжособистісні відносини.

Соціальні медіа як інструмент ведення бізнесу. Інформаційні технології. Мережа Інтернет. Просування продукції. Побудова бренду. Отпі-каналність. Зростання бізнесу. Канали обслуговування покупців. Сегментування цільової аудиторії.

Використання візуальних ефектів. Соціальний медіа маркетинг. Маркетингові кампанії. Зворотний зв'язок. Залучення користувачів. Служба соціальних клієнтів. Інструменти зростання. Бренд. Лояльність до бренду.

Мобільні соціальні медіа. Комунікації. Типи мобільних мереж. Веб-соціальні мережі. Власні мобільні соціальні мережі.

Контрольні питання для перевірки знань:

1. Які зміни відбулись із появою нового діджитал середовища – віртуального простору? Як вони вплинули на становлення та розвиток економіки соціальних медіа?

2. Дайте визначення поняттю «соціальні медіа». Які типи соціальних медіа Вам відомі?

3. Розкажіть про історію виникнення та розвитку соціальних медіа.

4. У чому полягає різниця між традиційними засобами масової інформації та соціальними медіа?

5. Які сильні та слабкі сторони соціальних медіа?

6. Яким чином соціальні медіа сприяють розвитку бізнес-процесів?

7. Які методи дозволяють якнайкращим чином використовувати можливості просування продукції компанії в соціальних медіа?

8. Що таке мобільні соціальні медіа?

9. Поясніть, чому соціальні медіа сприяють залученню користувачів.

10. В чому полягають переваги мобільних соціальних медіа з точки зору розвитку бізнесу?

Тестові завдання

1. Соціальні мережі відображають ...

- взаємозв'язки між людьми щодо спілкування, знайомств, відносин;
- взаємозв'язки між компаніями з приводу партнерських відносин;

- в) комунікації між людьми та компаніями з приводу купівлі-продажу товарів та послуг;
- г) усі відповіді вірні.

2. Коли вперше було запропоновано використання терміну «соціальна мережа»?

- а) у 18 столітті;
- б) у 19 столітті;
- в) у 20 столітті;
- г) у 21 столітті.

3. Хто із науковців займався дослідженнями щодо мереж політичної та громадської соціології та соціальних рухів?

- а) Дж. А. Барнес;
- б) Еміль Дюркгейм;
- в) Гаррісон Уайт;
- г) Георг Зіммель;
- д) Дункан Дж. Ваттс.

4. Що вивчає теорія соціальних мереж?

- а) соціальні взаємовідносини між різними індивідами, які можуть набувати різних форм, залежно від характеру взаємодії між ними;
- б) соціальну взаємодію в невеликих групах людей, особливо в класах та робочих групах;
- в) кореляційного підходу до розуміння соціальної структури;
- г) соціальні мережі політичної та громадської соціології та соціальних рухів.

5. Яка із соціальних мереж вперше використовувалась в бізнес-цілях?

- а) ICQ;
- б) Facebook;
- в) LinkedIn;
- г) Twitter;
- д) електронна пошта;
- е) факс.

6. До яких соціальних мереж можна отримати доступ з будь-якого пристрою?

- а) гібридні мережі;
- б) web-мережі;
- в) мобільні соціальні мережі;
- г) широкі соціальні мережі;
- д) торговельні мережі.

7. Які з перерахованих функцій соціальних мереж не відносяться до економічних?

- а) представлення персональних аккаунтів, що містить певну інформацію про його власника;
- б) перегляд профілів, коментарів, приватних повідомлень користувачами один одного, тобто взаємодія між ними;
- в) можливість досягнення спільних цілей користувачів, наприклад, пошук нових друзів чи партнерів, ведення групового блогу, налагодження зв'язків купівлі-продажу тощо;
- г) обмін інформацією, наприклад, обмін посилками на певні аккаунти користувачів чи організацій, або на їх офіційні сайти;
- д) задоволення потреб людей шляхом знайомств та спілкування між собою.

8. Які типи мереж вивчає теорія соціальних мереж?

- а) егоцентричні мережі; соціально-центричні мережі;
- б) егоцентричні мережі; соціально-центричні мережі; мережі з відкритою системою;
- в) егоцентричні мережі; соціально-центричні мережі та мережі з закритою системою;
- г) широкі соціальні мережі; нішеві соціальні мережі;
- д) web-мережі; гібридні мережі; мобільні мережі.

9. До якого типу соціальних мереж відносять певну групу людей, які займаються спільним видом діяльності і взаємодіють між собою з приводу неї?

- а) до мереж з відкритою системою;
- б) до мереж з закритою системою;
- в) до егоцентричних мереж;
- г) до соціально-центричних мереж.

10. Які можливості дає форма соціальної мережі?

- а) допомагає визначити ступінь корисності для учасників;
- б) допомагає визначити кількість учасників всередині мережі;
- в) допомагає визначити тип взаємозв'язку між учасниками соціальної мережі;
- г) корисна для ведення бізнесу в соціальних мережах.

Тема 2.

Соціальні мережі: сучасний маркетинговий інструмент просування бренду

2.1. Соціальні мережі як середовище спілкування з користувачами. Види соціальних мереж.

2.2. Теорія соціальних мереж та її застосування на практиці.

2.3. Аналіз соціальних мереж як метод дослідження ринку.

2.4. Соціальна мережа як платформа Інтернет-маркетингу для ведення ефективної бізнес-діяльності.

2.1. Соціальні мережі як середовище спілкування з користувачами. Види соціальних мереж

Сьогодні важко уявити своє життя без онлайн-спілкування. Традиційне спілкування у формі листування відійшло вже в далеке минуле. Так, сьогодні значно простіше використовувати соціальні мережі: можна написати повідомлення у будь-яку точку Земної кулі і воно вмиг надійде до адресата. Крім того, соціальні мережі – не лише засоби комунікації між людьми. Це також і потужний інформаційний канал, де можна знайти останні новини світу, ознайомитись із продукцією та послугами різних фірм і замовити її, не виходячи з дому. Сьогодні вже важко уявити собі ранок, який не розпочинається із перевірки повідомлень у Messenger, WhatsApp, Viber, із ознайомленням стрічки новин у Facebook та Instagram. Найпопулярніші соціальні мережі світу налічують сотні мільйонів користувачів. Що ж таке соціальні мережі? І чому вони такі популярні?

Соціальна мережа – це соціальна структура, утворена індивідами чи організаціями в мережі Інтернет, яка відображає різноманітні зв'язки між ними через різні форми соціальних взаємовідносин, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи родинними зв'язками чи партнерськими відносинами. Це мережа людей, які зустрічаються в мережі Інтернет для спілкування, розміщуючи інформацію та зображення, залишаючи коментарі чи надсилаючи повідомлення. Учасники можуть розширити свої особисті та ділові контакти, зв'язавшись з іншими користувачами на веб-сайтах соціальних мереж та в додатках.

Вперше термін «соціальна мережа» було запропоновано Дж. А. Барнесом у 1951 році в роботі «Human Relations», однак історія розвитку даного явища розпочалась ще в XIX столітті.

Наприкінці 1890-х років Еміль Дюркгейм і Фердинанд Тьонні

передбачали ідею створення соціальних мереж у своїх теоріях та дослідженнях соціальних груп. Ф. Тьонні стверджував, що соціальні групи можуть існувати як особисті соціальні зв'язки, які пов'язують людей, що поділяють цінності та переконання, а також безособові, офіційні та інструментальні соціальні зв'язки між організаціями та індивідами.

На початку XX століття Георг Зіммель досліджував природу мереж та їх вплив на взаємодію між людьми у групах, а Е. Дюркгейм розглядав суть соціальних факторів та акцентував на їх важливості, аргументуючи це тим, що соціальні явища виникають, коли різні індивіди взаємодіють між собою, створюючи нову реальність.

Основні зрушення в розвитку соціальних мереж відбулись в 30-х роках XX століття на основі окремих досліджень у галузях психології, антропології та математики. Так, в 1930-х роках психолог Джейкоб Л. Морено розпочав систематичний запис та аналіз соціальної взаємодії в невеликих групах людей, особливо в класах та робочих групах. В антропології фундаментом створення соціальних мереж є теоретична та етнографічна робота Броніслава Малиновського, Альфреда Редкліфа-Брауна та Клода Леві-Стросса. Зокрема, перші польові роботи, в яких було проведено аналіз мереж громад на півдні Африки, Індії та Великобританії, належали Максу Глюкману, Джону А. Барнсу, Дж. Клайду Мітчеллу та Елізабет Ботт Спілліус. Одночасно британський антрополог С.Надель кодифікував теорію соціальної структури, яка мала вплив на подальший мережевий аналіз. В цей же період часу у соціології ранні роботи Талкотта Парсонса створили основу для кореляційного підходу до розуміння соціальної структури. Пізніше, спираючись на теорію Парсонса, робота соціолога Пітера Блау щодо теорії соціального обміну дає потужний поштовх для аналізу взаємозв'язку соціальних одиниць.

У 1970-х роках все більше науковців почали досліджувати питання соціальних мереж. Зокрема, відомий соціолог Гаррісон Уайт з Гарвардського університету та його студенти провели ряд досліджень стосовно мережах політичної та громадської соціології та соціальних рухів, розробляли та захищали дослідження, які містили аналіз соціальних мереж, а Стенлі Мілграм розробив тезу про "шість ступенів розмежування" соціальних відносин.

Починаючи з кінця 1990-х років над аналізом соціальних мереж працювали соціологи, політологи та фізики, такі як Дункан Дж. Ваттс, Альберт-Ласло Барабасі, Пітер Бірман, Ніколас А. Крістакіс, Джеймс Х. Фаулер та інші, які розробили та застосували нові моделі та методи нових даних про соціальні мережі в Інтернеті, а також "цифрові сліди" у мережах.

На початку XXI століття виникла **теорія соціальних мереж**, яка розглядає соціальні взаємовідносини між індивідами, які можуть набувати різних форм, залежно від характеру взаємодії між ними. Відповідно до даної теорії, соціальна мережа – це *певна теоретична конструкція, корисна в соціальних науках для вивчення відносин між окремими людьми, групами, організаціями або навіть цілими суспільствами*. У даній теорії термін «соціальна мережа» використовується для опису соціальної структури, що

визначається такою взаємодією. Зв'язки, через які пов'язується будь-яка дана соціальна одиниця, представляють собою зближення різних соціальних контактів цієї одиниці. Оскільки багато різних типів відносин, як окремих, так і в поєднанні, утворюють ці мережеві конфігурації, аналітика мережі корисна для широкого кола дослідницьких організацій. У соціальній науці ці галузі дослідження включають антропологію, біологію, комунікативні дослідження, економіку, географію, інформатику, організаційні дослідження, соціальну психологію, соціологію та соціолінгвістику.

На практиці перші соціальні мережі з'явилися в середині 1990-х років і надавали користувачам базові можливості для спілкування. Наприклад, такі, як eGroups/OneList, ICQ, Evite, які, як правило, не розглядаються як соціальні мережі, але вони є тим самим фундаментом, на якому надалі розвивалися онлайн-можливості спілкування й взаємодії користувачів. Сервіси Friendster, Tribe, Orkut, LinkedIn, Spoke дозволили створювати соціальні мережі для відпочинку й для роботи. Іншими словами, у той час творці соціальних мереж працювали скоріше заради самих мереж й їх розвитку, а не заради використання можливостей, які вони надають.

Прагматичні американські підходи стосовно розвитку соціальних мереж базувалися виключно на задоволенні актуальних соціальних потреб. Серед цих потреб дедалі більше актуалізувалася потреба керування множиною контактів, що зростала з розширенням кількості користувачів Інтернету. І тому інтернет-компанія Ріахо вперше в США на початку нового тисячоліття розробила сервіс керування контактами, що гармонійно ввійшов пізніше і до Facebook.

Реалізація ще одного важливого проекту в галузі соціальних мереж була пов'язана зі сферою бізнесу. У 2003 р. була в США була заснована LinkedIn – перша соціальна мережа для ділових людей. Розвиток технологій керування контактами привів до розробки технологій, при яких користувачі могли об'єднуватись у «племена» довкола спільного зацікавлення. Таким чином, компанія Tribe представила заявку на патент, у якій характеризується мережа, «що оперує базою даних, дає змогу створити особистий акаунт і запрошує інших реєструватися за допомогою електронних листів. Якщо інша людина приймає запрошення й підтверджує дружбу, сервіс створює двосторонній комунікаційний ланцюг».

Сьогодні завдяки розвитку інформаційних технологій і доступності техніки та Інтернету у більшості країн світу ми вступили в третю епоху соціальних мереж. Так, сучасні соціальні мережі стають не лише зручним способом комунікації, а і необхідним робочим інструментом для будь-якої людської діяльності – бізнесу, освіти, науки, творчості тощо. Крім того, останнім часом соціальні мережі настільки гармонійно впились в наше життя, що перетворились на інструмент інформаційного впливу та маніпулювання масовою свідомістю.

Отже, виникає питання: що саме змушує людей комунікувати між собою за допомогою соціальних мереж і що робить їх такими популярними? Оскільки соціальні потреби людини є одними із найважливіших, відповідно до піраміди

потреб А. Маслоу, то природньо, що люди хочуть спілкуватись, ділитись інформацією, досвідом, емоціями та новинами. Люди – взаємозалежні індивіди, і ця взаємозалежність базується на:

- ❖ дружбі;
- ❖ спільних інтересах;
- ❖ спорідненості;
- ❖ переконаннях;
- ❖ обміні інформацією;
- ❖ фінансовому обміні.

Дружні стосунки людей утворюються природним шляхом, і цьому сприяє мережа Інтернет. Так, наприклад, Facebook допомагає підтримувати дружні контакти та заводити нових друзів, а також обмінюватись різного роду контентом.

На сьогодні існує багато видів соціальних мереж, які можна класифікувати за різними ознаками.

Види соціальних мереж та їх класифікація:

1. За аудиторією:

❖ **Широкі соціальні мережі.** Такі соцмережі приймають усіх користувачів незалежно від їхнього походження. Так, Facebook приймає мільйони нових користувачів незалежно від віку, статі, раси, національності та способу життя. Однак, для обміну інтересами у мережі створені спеціальні спільноти та групи.

❖ **Нішеві соціальні мережі.** Метою таких соцмереж є об'єднання людей, які мають спільні інтереси та цілі. Наприклад, The-Dots – це творче середовище, спільнота для творців, які хочуть співпрацювати та ділитися своїми навичками.

2. За призначенням:

❖ **Інформаційні соціальні мережі.** Такі соцмережі покликані інформувати громадськість як про загальні новини країни та світу, так і про функціонування певних вузьких галузей. Містять також інформацію про різноманітні акції та допомагають вирішувати всілякі повсякденні проблеми. Інформаційні соціальні мережі в себе включають дискусійні форуми та соцмережі огляду споживачів, такі як Yelp, Zomato, TripAdvisor та Reddit.

❖ **Освітні соціальні мережі.** Метою таких соцмереж є створення середовища для спілкування між студентами. Наприклад, популярні соцмережі Pinterest та ResearchGate.

❖ **Соціальні мережі знайомств.** Такі соцмережі допомагають людям, котрі хочуть сформувати та налагодити особисті стосунки та контакти. Наприклад, популярні соціальні мережі цього типу: Tinder, Badoo, How About We і т.д.

❖ **Мультимедійні та соціальні мережі обміну контентом.** Такі соцмережі за допомогою блогів та публікацій дозволяють користувачам ділитися своїм унікальним контентом (статтями, фотографіями тощо).

❖ **Мережі соціальних зв'язків** дозволяють людям підтримувати зв'язок одні з одними. Наприклад, такі мережі, як Twitter і Facebook, об'єднують людей.

❖ **Платформи, що базуються на роботі.** Такі соціальні мережі включають економічні платформи (TaskRabbit, Airbnb) та платформи огляду споживачів (Zomato, Foursquare). За допомогою таких мереж люди можуть шукати інформацію про бренди, продукти та послуги, а також здійснювати покупки.

❖ **Торговельні мережі** дозволяють користувачам робити покупки в Інтернеті (Amazon, Alibaba, а сьогодні і Instagram).

3. *За платформою:*

❖ **Web-мережі.** До таких мереж можна отримати доступ лише з настільних ПК. Так розпочинали свою роботу такі улюблені всіма соцмережі, як Facebook, YouTube та Twitter. Згодом із розвитком технологій, сучасні смартфони дають можливість користуватись такими соцмережами із портативних гаджетів.

❖ **Гібридні мережі.** Такі мережі поєднують в собі Інтернет та мобільні можливості, і до них можна отримати доступ з будь-якого пристрою – з ПК або ноутбука, з планшета та мобільного телефону. Вони оптимізовані для мобільних пристроїв та мають мобільні додатки для iOS та Android. Наприклад, Facebook, Telegram, Twitter.

❖ **Мобільні мережі.** Такі мережі здатні використовувати програми, призначені виключно для роботи на мобільних пристроях, таких, як смартфони, планшети чи смарт-годинники. Прикладами мобільних мереж можуть бути Instagram, WhatsApp, Viber, Snapchat та інші.

Соціальні мережі виконують важливі **соціальні та економічні функції** у суспільстві, зокрема:

❖ створення персональних аккаунтів, що містить певну інформацію про його власника;

❖ взаємодія між користувачами соціальних мереж за допомогою перегляду профілів один одного, коментарів, приватних повідомлень тощо;

❖ можливість досягнення спільних цілей користувачів, наприклад, пошук нових друзів чи партнерів, ведення групового блогу, налагодження зв'язків купівлі-продажу тощо;

❖ обмін інформацією, наприклад, обмін посилками на певні аккаунти користувачів чи організацій, або на їх офіційні сайти;

❖ задоволення потреб людей шляхом спілкування між собою.

Соціальні мережі сьогодні широко використовуються не лише у персональних цілях (знаходження нових друзів, спілкування, обмін інформацією тощо), а й в цілях розвитку бізнесу, пошуку нових клієнтів та популяризації бренду. Так, стрімкий розвиток мереж Інтернет відкриває безліч можливостей і може стати вирішальним чинником успіху будь-якої справи. Більшість населення щодня використовує Інтернет для отримання необхідної інформації, тому і для розвитку бізнесу, і комунікацій, необачно втрачати ті

можливості, які сьогодні дає всевітня мережа.

Сьогодні для будь-якої компанії вже недостатньо мати лише створений офіційний сайт. Крім цього, потрібно активно користуватись соціальними мережами та активно пропагувати рекламу продукції компанії на них.

На сьогодні вже понад 70 % користувачів Інтернету зареєстровані хоча б в одній із соціальних мереж, що вказує на їх високу популярність серед людей. Тому їх впровадження та активне використання є логічним рішенням для пошуку нових клієнтів та підтримання зв'язку з уже наявними. Просування бренду через соціальні мережі дозволить підвищити репутацію компанії поза межами офіційного сайту тому, що дає додаткову можливість знайти там потенційних клієнтів, які за інших звичних умов могли б і не здогадуватись про існування компанії та про її продукцію. Разом з тим, посилання на компанії в соціальних мережах мають позитивний вплив на результати пошуку в пошукових системах таких, як Google та Яндекс завдяки «індексу цитування» сайту в пошукових системах буде знаходитись на більш високих позиціях, що значно спрощує його пошук для людей в розрізі схожої тематики.

Соціальні мережі ще корисні і тим, що підписники регулярно бачитимуть оновлення, які постить сторінка компанії, у своїй стрічці новин, що спонукатиме їх все частіше звертатись до сторінки та сайту, переглядати новини та дописи. Все це сприяє створенню постійної аудиторії сайту.

Варто також зазначити і той факт, що соціальні мережі допомагають створювати та утримувати зворотній зв'язок з клієнтами завдяки можливості останніх надіслати повідомлення компанії, задати запитання чи висловити свою думку стосовно якості продукції чи послуг, вказати на можливі недоліки та запропонувати ідеї для кращого обслуговування, на які може швидко відреагувати менеджер компанії у соцмережах.

Важливою особливістю соціальних мереж є не лише перегляд постів, а і можливість вподобати її та здійснити її репост. Кількість таких вподобань дає можливість здійснити оцінку актуальності тої чи іншої публікації, а поширення – додатково розширити аудиторію користувачів, які через своїх друзів можуть ознайомитись із постом.

Таким чином, використання соціальних мереж дозволяє розширити комунікаційні канали зі своїми клієнтами у віддаленому режимі. Соціальні мережі дають можливість оперативно надавати інформацію про продукцію чи послуги, цінкові пропозиції та різні події, що відбуваються в компанії, а також отримувати зворотній зв'язок, краще зрозуміти думки та ставлення клієнтів та вчасно реагувати на їх побажання.

2.2. Теорія соціальних мереж та її застосування на практиці

Теорія соціальних мереж досліджує, як люди, організації чи групи людей та організацій взаємодіють між собою в мережі. Для кращого розуміння теорії соціальних мереж потрібно досліджувати окремі фрагменти, починаючи з найбільшого фрагмента – самої мережі, і закінчуючи найменшим елементом, тобто самими індивідами, учасниками цієї мережі.

Певною мірою, мережі можна сприймати як сусідство, адже вони складаються з індивідів, які взаємодіють між собою через призму певних стосунків. Такими індивідами виступають приватні особи, організації або компанії. Їх називають **вузлами**. Незважаючи, ким саме являються ці індивіди, вони завжди є найменшим елементом всередині мережі. Наприклад, якщо розглядати ООЕ як мережу, то Сполучені Штати Америки будуть вузлом або дійовою особою всередині цієї мережі.

Теорія вивчає **три типи соціальних мереж**, а саме:

- 1) егоцентричні мережі;
- 2) соціально-центричні мережі;
- 3) мережі з відкритою системою.

Егоцентричні мережі пов'язують лише з одним вузлом, тобто окремим індивідом (приватною особою, організацією чи компанією). Наприклад, вузлом являється будь-яка особа, яка користується соціальною мережею і спілкується там зі своїми близькими друзями.

Соціоцентричні мережі – це мережі закритого типу. Сюди відносять певну групу людей, які займаються спільним видом діяльності і взаємодіють між собою з приводу неї. Наприклад, студенти університету, що навчаються в одній академічній групі, або ж колектив організації.

Стосовно **мереж з відкритою системою**, то тут важко чітко визначити певні межі. Для прикладу, до мереж цього типу можна віднести партнерські зв'язки між фірмами або кілька впливових осіб з різних галузей, які приймають спільні рішення з певного приводу. Через відсутність чітко визначених меж цей тип мережі вважається найбільш складним для вивчення.

Форма соціальної мережі допомагає визначити ступінь своєї корисності для її учасників. У теорії соціальних мереж використовується погляд, коли атрибути окремих акторів менш важливі, ніж стосунки та зв'язки з іншими акторами в мережі. Так, менші, більш пов'язані між собою мережі можуть бути менш корисними для своїх учасників, ніж мережі з багатьма слабкими зв'язками з особами ззовні від основної мережі. Натомість, більш відкриті мережі з багатьма слабкими зв'язками та соціальними взаєминами, вірогідніше будуть пропонувати нові ідеї та можливості для своїх учасників, ніж зачинені мережі з багатьма надлишковими зв'язками. Іншими словами, група знайомих друзів, які спілкуються лише один з одним, вже володіє спільними знаннями та можливостями. А група осіб, із зв'язками з іншими соціальними спільнотами, вірогідно, отримуватиме доступ до ширшого діапазону інформації. Для

досягнення успіху індивідам краще мати зв'язки з декількома мережами, аніж мати багато зв'язків у межах однієї мережі. Аналогічно, індивіди можуть впливати або діяти в ролі брокера всередині своїх соціальних мереж, з'єднуючи дві мережі, в яких відсутні безпосередні зв'язки.

Вивченням мереж займаються багато соціологів з усього світу. Та найбільшою мірою їх цікавить не просто взаємодія індивідів з їх друзями чи колегами по роботі, а взаємодія із кожним членом мережі. Чому люди взаємодіють між собою, як вони взаємодіють і наскільки тісно – саме такі питання лежать в основі дослідження соціологів. І хоча існує безліч типів стосунків, включаючи взаємні, спрямовані та інші, кожен із цих типів може бути або достатньо міцним, або ж слабким. То які зв'язки вважаються слабкими, а які – міцними? *Міцними* вважаються зв'язки, коли взаємовідносини з іншими індивідами є досить тісними і у кожного із членів мережі є номер телефону один одного, тоді, як *слабкими* можна охарактеризувати такі зв'язки, коли мати приватний номер і зателефонувати комусь із них було б доволі дивним. Однак дослідження свідчать про більшу цінність слабких зв'язків у мережі. Зокрема, Джон С. Грановеттер у своєму дослідженні продемонстрував, що під час пошуку роботи люди отримують більше корисної інформації та підказок не від сильних, а саме від слабких зв'язків.

Як вже зазначалось, найпростішим чином визначити вузол мережі можна за допомогою ідентифікації її учасників – індивідів, організацій чи компаній. Вчені, маркетологи та навіть політики намагаються дослідити та проаналізувати взаємозв'язки між цими вузлами з іншими членами мережі. Як приклад соціальної мережі, розглянемо членів церкви – її працівників та прихожан. Незважаючи на те, що всі учасники даної мережі пов'язані між собою певним інтересом чи видом діяльності однак не всі члени мережі пов'язані між собою однаковим ступенем близькості. Наприклад, члени однієї сім'ї регулярно відвідують церковні служби, однак зв'язки між ними будуть сильними, в той час, як їх зв'язки з працівниками церкви – священнослужителями, можуть бути слабкими. Саме такі різні ступені близькості або взаємозв'язку і визначають значення конкретного вузла до мережі. Розташування вузла всередині соціальної мережі може бути показником міцності пов'язаних з ним зв'язків. Так, особа, яка знаходиться в центрі мережі, часто має більше зв'язків з іншими учасниками мережі, або її зв'язки будуть сильнішими, ніж у осіб, які знаходяться на краю мережі. А особа, яка знаходиться на зовнішньому краї мережі, може бути підключена до мережі лише за одним посиланням.

Одним із найбільш яскравих аспектів теорії соціальних мереж є **концепція розподілу на 6 ступенів**. Ця концепція виникла внаслідок цікавого соціального експерименту під назвою «*Проблема малого світу*», який був проведений **Стенлі Мілграмом** у 1960-х роках. Під час згаданого експерименту було розіслано 100 листів випадково обраним особам у місті Шарон, штат Массачусетс. Розсилка листів відбувалась згідно інструкції, а саме:

❖ по-перше, одержувачі листа могли надіслати лист лише людям, яких вони знали з перших вуст, але ця людина обов'язково повинна бути ознайомленою з цілєю експерименту – надсилання листа у місто Шарон;

❖ по-друге, якщо одержувач знав ціль експерименту, він повинен був направити листа безпосередньо до цілі.

Внаслідок експерименту Мілграм з'ясував, що між початковою особою, яка отримала листа, і особою безпосередньо з міста Шарон, було в середньому 6 кроків. То ж цей експеримент призвів до виникнення спільної гри, що отримала назву **шість кроків Кевіна Бекона**.

Критики експерименту Мілграма вказали на певний недолік, а саме відсутність емпіричних даних, що підтверджують його теорію, оскільки багато листів так і не досягли запланованої цілі – міста Шарон.

У 2003 році вдалось повторити експеримент. Так, група вчених з Колумбійського університету в Нью-Йорку використала електронну пошту замість традиційних листів. Як і в попередньому дослідженні, значний відсоток електронних листів так і не досягнув цілі, відтак ланцюг було розірвано. Як зазначали вчені, причиною цього стала відсутність у людей стимулів для досягнення цілі. Однак, навіть за наявності великої кількості розірваних ланцюжків, успішні електронні листи все ж досягли передбачуваної мети за 5-7 кроків, що корелювало із попереднім експериментом Мілграма.

Також існує так зване «**правило 150**», яке стверджує те, що максимальний розмір справжньої соціальної мережі обмежується приблизно 150 членами. Таке правило виникло в результаті міжкультурних досліджень у соціології та в антропології щодо максимального розміру села. Таку кількість було визначено на основі теоретичних обчислень в еволюційній психології і може відповідати певній середньостатистичній межі спроможностей людини розпізнавати мешканців села та слідкувати за подіями в їх житті.

Складність механізму будь-якої соціальної мережі зумовлює значний інтерес з боку соціологів, вчених, політиків та навіть маркетологів. Вони часто досі намагаються більш точно з'ясувати внутрішні чинники функціонування мережі. Разом з тим, теорія має певні сильні та слабкі сторони.

Перевага теорії соціальних мереж полягає у її відмінності від традиційних соціологічних наук, згідно з якими вважається, що саме атрибути окремих акторів (вузлів), а саме: рівень дружності, інтелекту тощо відіграють основну роль. У теорії соціальних мереж використовується інший погляд, коли атрибути окремих акторів менш важливі, аніж стосунки та зв'язки з іншими акторами в мережі. Цей підхід виявився корисним при поясненні багатьох реальних явищ, але залишає менше простору для індивідуальних дій, можливостей індивідів впливати на свій успіх, позаяк багато залежить від структури їхньої мережі.

Отже, **сильними сторонами теорії соціальних мереж** є наступне:

❖ теорія пояснює, яким чином пов'язані між собою абсолютно випадкові люди. Це корисно для вивчення великих груп людей та розуміння того, як їх члени ставляться до інших членів групи;

❖ теорія тлумачить зміст вірусів та механізми їх поширення (поширення

таких захворювань, як вірус Ебола, COVID-19 тощо).

Слабкими сторонами теорії соціальних медіа є:

❖ будь-які експерименти про взаємозв'язки у мережах важко повторити з тим же результатом;

❖ інтерпретація зв'язків у мережі може бути досить суб'єктивною.

На практиці теорія соціальних медіа використовується для розуміння багатьох явищ: від великої плинності кадрів до функціонування складних мереж, пов'язаних з терористичними мережами.

Часто в теорії соціальних мереж застосовуються математичні розрахунки, які дають змогу проаналізувати, як поширюються віруси у мережах, як незначні зміни в одному з вузлів соціальної мережі може мати великий вплив на загальну мережу. Так, коли відбувається певна зміна на рівні вузла, за допомогою його взаємозв'язків з іншими учасниками мережі, переходить до різних пов'язаних відносин, і утворюючи синергійний ефект, створює зміни у всій соціальній мережі.

Варто також зазначити, що соціальні мережі також використовувались для дослідження того, як взаємодіють компанії, характеризуючи багато неформальних зв'язків, які поєднують між собою представників керівництв, а також асоціації та зв'язки між окремими робітниками в різних компаніях. Ці мережі дають можливості компаніям збирати інформацію, утримувати конкуренцію та навіть таємно змовляти про встановлення цін або політик.

Теорія соціальних мереж є галуззю, яка сьогодні досліджується дуже активно. Міжнародна мережа аналізу соціальних мереж є дослідницькою асоціацією дослідників соціальних мереж. Багато дослідницьких інструментів для аналізу соціальних мереж доступні в Інтернеті (наприклад «UCINet», або пакет «network») та порівняно легкі у використанні для представлення зображень мереж.

Теорія проникнення інновацій досліджує соціальні мережі та їхню роль у впливі на поширення нових ідей та практик. Агенти змін та неформальні лідери часто грають основні ролі в спонуканні до впровадження інновацій, хоча властивості самих інновацій також мають значення.

2.3. Аналіз соціальних мереж як метод дослідження ринку

Починаючи з 1970-х років, провідне місце в соціальній науці відіграють емпіричні дослідження соціальних мереж. Саме в соціології вперше розроблено математичний та статистичний інструментарій для вивчення мереж. Окрім того, аналіз соціальних мереж набув значного поширення в антропології, біології, комунікативних дослідженнях, економіці, географії, історії, інформатиці, організаційних дослідженнях, політології, соціальній психології, дослідженні розвитку і соціолінгвістиці, і зараз є загальнодоступним засобом.

Під **аналізом соціальних мереж** (*social network analysis*) розуміють дослідження соціальних мереж, що розглядає соціальні стосунки в розрізі теорії

соціальних мереж.

Ключовими елементами аналізу соціальних мереж є:

- 1) вузли (учасники відносин – індивіди, організації, компанії);
- 2) зв'язок (відносини між вузлами, наприклад, дружба, спорідненість, субординація в організації, інтимні стосунки тощо).

Від початку ХХ століття поняття «соціальна мережа» часто використовувалась соціологами для визначення складних наборів стосунків між членами соціальних систем на усіх рівнях – від міжособистісних до міжнародних стосунків. Починаючи з 1954 року, соціолог А. Барнз систематично використовував дану дефініцію для визначення різних моделей зв'язків. Соціологи Георг Зіммель та Еміль Дюркгайм у своїх ранніх роботах досліджували важливість вивчення різних шаблонів стосунків між вузлами – учасниками соціальної взаємодії. Аналіз соціальних мереж знайшов застосування не тільки в різних академічних дисциплінах, а і на практиці, в таких галузях, як відмивання грошей і тероризм.

Сьогодні **сфера практичного використання аналізу соціальних мереж** надзвичайно широка:

- ❖ розуміння дифузії інновацій;
- ❖ виявлення достовірності новин та чуток;
- ❖ дослідження суспільних настроїв населення;
- ❖ вивчення явищ, пов'язаних зі здоров'ям людини та дослідження поширення вірусів;
- ❖ вивчення ринків;
- ❖ взаємодія та аналіз клієнтів, маркетинг та бізнес-аналітика;
- ❖ дослідження ринкових механізмів ціноутворення;
- ❖ особливості політичних рухів та громадських організацій;
- ❖ військова розвідка;
- ❖ розвідувальні, контррозвідувальні та правоохоронні заходи (дозволяє аналітикам відобразити на карті нелегальну або приховану організацію, таку як шпигунське коло, організовану злочинну групу або вуличну банду).

Аналіз мереж знайшов застосування за межами науки про суспільство. Так, методи мережевого аналізу дозволили вивчати Інтернет-трафік, розповсюдження інформації. Наприклад, у бізнесі аналіз мереж використовують для поліпшення інформаційного потоку, у правоохоронних органах – для виявлення терористичних мереж, в соціальних мережах – для рекомендацій потенційних друзів тощо.

Варто зазначити, що Агентство національної безпеки США, що є підрозділом Міністерства оборони США, і відповідає за збір та аналіз іноземної розвідувальної інформації та за захист інформаційних систем і комп'ютерних мереж уряду США, в своїй діяльності широко використовує аналіз соціальних мереж, а саме програми таємних масових систем електронного спостереження для генерування даних, необхідних для подання цього типу аналізу в терористичних осередках і інших мережах, що стосуються національної безпеки. У процесі мережевого аналізу Агентство національної безпеки

здійснює пошук глибиною в три вузли. Після завершення початкового відображення соціальної мережі виконується аналіз для визначення структури мережі і, наприклад, лідера мережі. Ці заходи дозволяють військовим або правоохоронним органам завдати нищівних ударів для захоплення або знищення загрози функціонування мережі. Так, невдовзі після терористичного акту 11 вересня Агентство національної безпеки розпочало використання аналізу соціальних мереж під час детальної реєстрації викликів, які являють собою метадані.

Як свідчать дослідження, функціонування соціальних мереж відбувається на багатьох рівнях – починаючи від родин і закінчуючи цілими націями. Вони відіграють важливу роль у розв'язанні різного роду проблем – від досягнення успіху окремими індивідами до роботи компанії.

Існує декілька **методів аналізу соціальних мереж**:

1) **Метод рефлексивного аналізу соціальних мереж.** За допомогою даного методу можна здійснити нелінійний аналіз діяльності учасників соціальної мережі. В даному випадку дія певного учасника мережі – вузла – розглядаються як система відображення об'єктивної реальності та дій інших учасників.

2) **Метод інформаційно-психологічного впливу на користувачів (метод «спіраль мовчання»).** Це метод досліджує різноманітні явища, які відбуваються внаслідок взаємодії учасників соціальної мережі, зокрема: стадний інстинкт у соціальних мережах; присутність чи відсутність лідерів думок; прагнення самореалізації чи зміни реальності на віртуальну реальність, довіра до публікацій у соціальній мережі тощо.

3) **Метод мікротаргетингу.** За допомогою даного методу відбувається вивчення соціальних мереж як методу впливу на громадську думку, особливостей проведення інформаційних війн внаслідок використання інтелектуального інструментарію та публікації персоналізованих повідомлень з метою привернення уваги учасника мережі.

З розвитком інформаційних технологій та доступу до Інтернету аналіз соціальних мереж дозволяє вивчати розповсюдження інформації у мережі та реагування користувачів на неї, дає змогу знайти логічні пояснення поведінки людей, виявити певні закономірності, що вкрай важко зробити в умовах дослідження поведінки одного індивіду. Так, завдяки он-лайн соціальним мережам відкрились нові можливості для аналізу різного роду проблем, яких не було раніше.

Соціальні мережі класифікують на два типи:

- 1) соціоцентричні (повні);
- 2) егоцентричні (особисті).

Соціоцентричні соціальні мережі являють собою зв'язки всіх елементів закритої популяції, сфокусовані на розгляді великих груп людей, а **егоцентричні**, тобто особисті соціальні мережі – це зв'язки окремих особистостей між собою.

Серед *напрямків аналізу соціальних мереж* виділяють наступні:

- ❖ аналіз текстової інформації;
- ❖ ідентифікація користувача у різних мережах;
- ❖ рекомендації контенту, товарів, послуг;
- ❖ прогнозування поведінки користувача;
- ❖ пошук спільнот, списків друзів користувача;
- ❖ встановлення прихованих атрибутів;
- ❖ визначення несправжніх профілів та таких, що несуть загрозу

суспільству.

Соціальні мережі дають змогу аналізувати та прогнозувати поведінку суспільства за допомогою статистики перегляду постів, що містять певні новини, кількості лайків чи дислайків, а також кількості поширень постів та коментарі на них. Все це дуже спрощує проведення різного роду соціологічних досліджень.

Користь від соціальних мереж для бізнесу також величезна. Так, значно легше відслідковувати тенденції поведінки споживачів, їх настрої та вподобання, реакції на певний продукт, а також миттєво реагувати та заваження і побажання клієнтів.

Разом з тим, *при аналізі соціальних мереж виникає ряд проблем*, а саме:

- ❖ приватність персональних даних, що робить неможливим ідентифікацію користувачів, над поведінкою яких проводиться дослідження;
- ❖ обмеження доступу та кількості запитів;
- ❖ необхідність в структуризації даних.

Закономірності поведінки користувачів соціальних мереж та її прогнозуванні здійснюється на основі методів *Data Mining*. Система базується на математичних моделях та методах інтелектуального аналізу і дає змогу опрацювати великі масиви даних. Алгоритми системи поєднують в собі не лише методи аналізу, а й наглядно візуалізують інформацію та покращують розуміння структури і динаміки мережі. Разом з тим, візуалізація засобів збору інформації робить її більш доступною для розуміння та робить її сприятливішою до сприйняття.

2.4. Соціальна мережа як платформа Інтернет-маркетингу для ведення ефективної бізнес-діяльності

В останні роки все важче уявити будь-яку бізнес-діяльність без використання соціальних мереж. Такі майданчики містять величезну кількість користувачів, в якій вони проводять все більше часу. Так, середньостатистичний користувач мережі Інтернет в середньому проводить близько двох годин щодня у соціальних мережах, найпопулярнішими з яких є Facebook, TikTok та Instagram. При чому, люди не лише проводять там час, спілкуючись з друзями та переглядаючи цікаві фото та відеоролики. Поступово відбувається зміщення споживання в бік так званого «пасивного» споживання, коли люди

відмовляються від витрачання часу на шоппінг, все більше надаючи перевагу купівлі товарів та послуг онлайн, не виходячи із дому чи офісу.

Соціальні мережі стали популярними майданчиками для просування товарів і компанії всього світу вдало користуються цією можливістю. Особливо загострили дану тенденцію 2020-2021 роки світової пандемії коронавірусу з тотальними локдаунами та карантинними заходами. Люди відчули усю зручність купівлі онлайн, коли немає доступу до зачинених крамниць і, разом з тим, є обмеження по пересуванню містом або відчуттям небезпеки такого пересування. То ж роки пандемії стали потужним поштовхом до розвитку соціальних мереж в плані продажу продукції і маркетологи всього світу намагаються використати цю тенденцію собі на користь. Інтернет-маркетинг впевнено виходить на новий, більш потужний рівень і за прогнозами, така тенденція буде лише посилюватись у майбутньому, оскільки містить багато переваг.

Переваги використання соціальних мереж як інструменту Інтернет-маркетингу:

1) Інтернет-маркетинг дає змогу суттєво знизити витрати компанії на рекламу, розширити масштаби ведення бізнесу з мінімальними витратами, внаслідок чого вартість контакту зі споживачем скорочується в декілька разів. Так, реєстрація акаунту компанією не коштує нічого, але дає дуже позитивний ефект з точки зору залучення нової аудиторії та ознайомлення її із продукцією фірми;

2) соціальні мережі – унікальний інструмент для побудови комунікацій між людьми, різними спільнотами, групами. Як правило, користувач соціальної мережі доволі активний і відкритий до спілкування та отримання нової інформації, то несе в собі величезний потенціал для маркетингової діяльності компаній в мережі Інтернет;

3) соціальні мережі концентрують величезну кількість людей в одному місці незалежно від їх місця знаходження. Так, компанія може залучити на свої сторінки у соцмережах потенційних покупців з різних міст і навіть країн, що практично неможливо забезпечити в умовах оффлайн торгівлі в звичних магазинах. Це суттєво збільшує аудиторію і, відтак, – кількість продажів;

4) соціальні мережі дозволяють отримати величезний масив інформації про інтереси людей, їх цінності та переваги. Маркетологи мають хороші можливості використовувати цю інформацію для того, що здійснювати аналіз переваг покупців і на основі цього здійснювати ідеальні умови для прийняття ними рішень про купівлю товарів чи послуг;

5) у соціальних мережах значно простіше здійснювати сегментацію ринку порівняно зі звичайними умовами. Мова йде про розподіл на ринку споживачів на різні групи (сегменти) за схожими потребами, запитами, смаками, статтю, віковою категорією тощо. Так, існують різні акаунти компаній, що спеціалізуються на певних специфічних товарах (наприклад, Інтернет-магазини продажу одягу plus size, дитячих товарів, інструментів для любителів вишивки тощо). При чому, клієнти певного сегменту часто самі

знаходять потрібні ресурси та підписуються на них після того, як самі ж знаходять їх у пошукових системах. Таким чином, потрібна аудиторія назбирується сама. Проте, її можна збільшити, використовуючи додатково Інтернет-рекламу, охоплюючи все більше кількість користувачів певної соціальної мережі і тим самим знаходячи необхідний сегмент;

6) зниження витрат на маркетингові дослідження. Знаходячи потрібний сегмент споживачів в простий спосіб, а саме налаштовуючи у пошуковому запиті конкретний діапазон вікових груп і територіальну приналежність, зникає необхідність у додаткових витратах на вивчення аудиторії. При реєстрації у соціальних мережах користувачі самі вказують свої дані, що допомагає маркетологам достатньо чітко сформулювати рекламну компанію та одразу ж працювати з правильним сегментом аудиторії;

7) посилений зворотний зв'язок з аудиторією. Користувачі соціальних мереж з легкістю йдуть на контакт з компанією і мають можливість висловити свої думки, побажання чи скарги. Завдання грамотного маркетолога – миттєво на них відреагувати і зробити правильні висновки. Крім того, новітні механізми Інтернет-продаж з використанням систем типу CRM дають можливість керівництву компанії контролювати ефективність роботи менеджерів у соціальних мережах та якість їхнього обслуговування;

8) соціальні мережі дають чудову можливість для розкручування бренду компанії, формування її позитивного іміджу, покращення її привабливості та цінності в очах споживачів, або, іншими словами, брендингу. До слова, великі компанії, в основному, не ставлять собі за мету збільшення продажів в мережі Інтернет. Їх мета – підвищення довіри до компанії з боку споживачів, формування позитивного іміджу компанії та посилення взаємодії з клієнтами. Для цього маркетологи вдало намагаються донести цілі та цінності компанії до своїх підписників. А зацікавлені споживачі – це велика цінність для будь-якої компанії, оскільки такі клієнти самі ж популяризують бренд компанії серед своїх друзів та підписників;

9) соціальні мережі дають можливість проводити різні івенти, тобто заходи, спрямовані на стимулювання продажів. До таких заходів відносять розіграші (give away), вікторини, подарунки тощо. За допомогою соціальних мереж інформація про такі події поширюється дуже швидко, оскільки підписники самі поширюють інформацію серед своїх підписників та друзів, що стимулює останніх також підписуватись на аккаунти компанії, тобто аудиторія збільшується в геометричній прогресії. Такими короткостроковими заходами стимулювання продажів та збільшення кількості підписників, в основному, зацікавлені представники малого та середнього бізнесу.

Однак, щоб діяльність компанії в соціальних мережах була успішною, необхідно виробити ефективну стратегію і чітко її дотримуватись. В чому ж полягає успішна **стратегія Інтернет-маркетингу?**

По-перше, необхідно визначитись із цільовою аудиторією для того, щоб в подальшому правильно позиціонувати продукцію і обрати підходящу соціальну мережу. Не всі соціальна мережі однаковою мірою підходять для різних

товарів та послуг. Кожна з них має свій унікальний набір інструментів та можливостей, які повинен врахувати маркетолог і в подальшому правильно їх використовувати. Так, для прикладу, вважається, що соціальна мережа Facebook розрахована більшою мірою на дорослих людей, які цікавляться бізнесом та новинами. Натомість, вважається, що мережі Instagram і TikTok, де міститься більше розваг та молодіжного контенту, а також популярний блогінг, розраховані більше на підлітків та молодих людей віком до 30 років. Тому, в першу чергу, необхідно визначити цільову аудиторію своєї продукції і правильно обрати майданчик для її просування.

По-друге, цілі компанії в реальному житті та онлайн повинні збігатись або, принаймні, не суперечити одна одній. Це формуватиме позитивний цілісний імідж компанії.

По-третє, створення якісного контенту та його постійне наповнення. Саме якісний та цікавий контент забезпечить утримання постійних клієнтів компанії та залучення нових. Постійно потрібно розміщувати актуальну інформацію, вдало її візуалізувати, тобто розміщувати цікаві пости з яскравими фото, відео, графічними елементами тощо.

По-четверте, постійний моніторинг ведення акаунту та здійснення аналізу його ефективності. Тобто, важливо відслідковувати, наскільки пости цікавлять підписників, скільки лайків вони набирають, скільки людей зберігають пости чи їх пересилають іншим користувачам, скільки коментарів вони містять тощо. Також потрібно відслідковувати ефективність ведення сторінок та використання додаткового залучення реклами, прорахувати вартість контакту зі споживачем. Тобто, потрібно розуміти, наскільки корелюють витрати часу та інших ресурсів із збільшенням продаж, охопленням нових користувачів. Крім того, керівники повинні моніторити роботу персоналу, залученого до роботи соціальних мереж, оскільки дуже часто від якісного швидкого та ввічливого обслуговування персоналу залежить успіх всього Інтернет-проекту.

Таким чином, можна підсумувати, що використання соціальних мереж стає все більш ефективним інструментом сучасного маркетингу, незважаючи на свою новизну. Якісне використання цього надпотужного інструменту дає змогу компаніям зробити свій бренд більше впізнаваним, сприяє виробленню позитивного іміджу компанії, дозволяє збільшити аудиторію та обсяги продажів.

То в чому ж полягає така висока популярність та успішність улюблених усіма нами соціальних мереж? В першу чергу, успішні соціальні мережі – це, передусім, популярні мережі. А найбільш популярними соцмережами в Україні та світі, нагадаємо, є: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Telegram, LinkedIn, TikTok, Facebook Messenger, Whatsapp, Viber, Snapchat та інші.

Для прикладу, **Facebook** – найбільш популярна і найбільш відвідувана із соціальних мереж у світі, користувачами якої є представники із країн усього світу, в тому числі і з України. У 2022 році дана соціальна мережа нараховує більше 2,8 млрд. активних користувачів щомісяця, 1,84 млрд. активних

користувачів щодня. Facebook засновано Марком Цукербергом у 2004 році як мережу, що єднає друзів з усього світу. Сьогодні вона стала надпотужним інструментом бізнесу, яка приносить шалені прибутки. Так, станом на кінець 2021 року чистий прибуток Facebook становив 28,07 млрд. дол. США. 60,6 % усіх користувачів мережі Інтернет зареєстровані в Facebook і активно нею користуються.

Секрет такого успіху компанії надзвичайно простий – вона створила сервіс, який подобається практично усім людям, і навчилася добре на ньому заробляти. Компанія успішно використала рекламу мобільних телефонів, після чого їх продажі стрімко зросли. Крім того, вдало використовується відеореклама. Крім того, компанія вдало інвестувала кошти у створення нових соціальних мереж – Instagram і WhatsApp, що не завдало їй шкоди внаслідок посилення конкуренції, а принесло чималі доходи внаслідок збільшення кількості користувачів усіх соціальних мереж в усьому світі.

Twitter характеризується значним обмеженням розміру повідомлень, тому механізм даної соціальної мережі спонукає до максимально коротких повідомлень, що містять короткий опис новин та посилення на повну версію та першоджерела.

Особливістю **Instagram** є кардинально інший підхід до функціонування онлайн середовища порівняно з Facebook і Twitter, які перенасичені інформативним контентом та новинами. В той же час, як Instagram розпочав своє функціонування як фотоальбом для користувачів. Але з часом соціальна мережа почала набирати обертів. Виявилось, що люди втомились від довгих постів, все частіше надаючи перевагу коротким та яскравим, які містять цікаві фото та відео. Кількість користувачів Instagram наприкінці 2021 року становила 1,16 млрд. осіб. Сьогодні Instagram є потужною платформою для ведення блогів, створення покоління «лідерів думок», які сьогодні є найбільш ефективною формою реклами.

Навчальний тренінг

Основні терміни і поняття

Комунікації. Соціальна мережа. Теорія соціальних мереж. Комунікаційний ланцюг. Широкі соціальні мережі. Нішеві соціальні мережі. Інформаційні соціальні мережі. Освітні соціальні мережі. Соціальні мережі знайомств. Мультимедійні мережі обміну контентом. Унікальний контент. Мережі соціальних зв'язків. Торговельні мережі. Web-мережі. Гібридні мережі. Мобільні мережі. Соціальні функції соціальних мереж. Економічні функції соціальних мереж.

Теорія соціальних мереж. Егоцентричні мережі. Соціально-центричні мережі. Мережі з відкритою системою. Шість кроків Кевіна Бекона. «Правило 150». Теорія проникнення інновацій.

Аналіз соціальних мереж. Вузли. Зв'язок. Дифузії інновацій. Методи аналізу соціальних мереж. Метод рефлексивного аналізу соціальних мереж. Метод інформаційно-психологічного впливу на користувачів (метод «спіраль мовчання»). Метод мікротаргетингу. Соціоцентричні (повні) соціальні мережі. Егоцентричні (особисті) соціальні мережі. Ідентифікація користувача. Рекомендації контенту. Data Mining.

Інтернет-маркетинг. Сегментація ринку. Маркетингові дослідження. Зв'язок з аудиторією. Розкручування бренду. Брендинг. Івенти. Стратегія Інтернет-маркетингу. Facebook. Twitter. Instagram.

Контрольні питання для перевірки знань:

1. Розкрийте зміст поняття «соціальна мережа». Як і коли виникло це середовище спілкування та ведення бізнесу?

2. В чому полягає зміст теорії соціальних мереж?

3. На основі яких елементів будуються взаємозв'язки між людьми – учасниками соціальних мереж?

4. Які види соціальних мереж Вам відомі? Класифікуйте їх за різними характерними ознаками.

5. В чому полягає різниця між широкими та нішевими соціальними мережами?

6. Які важливі соціальні та економічні функції виконують соціальні мережі у суспільстві?

7. Назвіть типи соціальних мереж та охарактеризуйте їх.

В чому полягає зміст концепції «розподілу на шість ступенів»? Що спільного та відмінного між нею та теорією «шести кроків» Кевіна Бекона?

8. В чому полягає суть «правила 150»? яким чином воно пояснює поведінку учасників мережі відповідно до теорії соціальних мереж?

9. Охарактеризуйте сильні та слабкі сторони теорії соціальних мереж.

10. Вивчення яких явищ передбачає теорія проникнення інновацій?

11. Що собою являє процес аналізу соціальних мереж? З яких елементів складається такий аналіз?

12. Якою є сфера практичного використання аналізу соціальних мереж?

13. Які існують методи аналізу соціальних мереж?

14. Вкажіть напрями аналізу соціальних мереж.

15. На основі чого можна виявити закономірності поведінки користувачів соціальних мереж та її здійснити її прогнозування?

16. В чому полягають переваги використання соціальних мереж як інструменту Інтернет-маркетингу?

17. В чому полягає успіх стратегії Інтернет-маркетингу в соціальних мережах?

Тестові завдання

1. З якою кількістю мереж індивідам потрібно мати зв'язки для досягнення успіху в роботі з соціальними мережами?

- а) з однією соціальною мережею, на якій потрібно сконцентруватись і активно використовувати усі можливі інструменти ведення бізнесу;
- б) з декількома мережами одночасно;
- а) мати багато зв'язків у межах однієї мережі;
- г) усі відповіді вірні.

2. Які сторони теорії соціальних мереж, на Вашу думку, являються слабкими?

- а) як правило, експерименти про взаємозв'язки у мережах важко повторити з тим же результатом;
- б) об'єктивність інтерпретації зв'язків у мережі;
- в) теорія пояснює, яким чином пов'язані між собою абсолютно випадкові люди;
- г) теорія тлумачить зміст вірусів та механізми їх поширення.

3. Що є складовими аналізу соціальних мереж?

- а) люди, компанії;
- б) компанії, організації;
- в) люди, компанії, організації;
- г) взаємозв'язки між людьми, компаніями, організаціями;
- д) усі відповіді вірні.

4. Де на практиці найчастіше використовується аналіз соціальних мереж?

- а) у соціології: досліджуються взаємозв'язки між учасниками соціальних мереж, здійснюється аналіз їх поведінки;
- б) у бізнесі: дослідження ринків, механізму ціноутворення, поведінки конкурентів та споживачів, бізнес-аналітика;
- в) у медицині;
- г) у військовій розвідці;
- д) у політології;
- е) усі відповіді вірні.

5. За допомогою якого методу аналізу соціальних мереж можна проаналізувати особливості впливу соцмереж на громадську думку?

- а) метод рефлексивного аналізу соціальних мереж;
- б) метод інформаційно-психологічного впливу на користувачів;
- в) метод «спіраль мовчання»;
- г) метод мікротаргетингу;
- д) метод макротаргетингу.

6. Які типи соціальних мереж Вам відомі?

- а) соціоцентричні;
- б) егоцентричні;
- в) повні та особисті;
- г) повні та неповні.

7. В чому полягає користь соціальних мереж для успішного ведення бізнесу?

- а) можливість відслідковувати тенденції поведінки споживачів, їх настрої та подібання;
- б) можливість здійснювати моніторинг реакції споживачів на певний продукт за допомогою їх лайків чи дислайків, кількості поширень публікацій та коментарів на них;
- в) можливість підтримувати з клієнтами зворотній зв'язок та миттєво реагувати на їх зауваження і побажання;
- г) можливість рекомендації користувачам товарів, послуг за допомогою реклами;
- д) усі відповіді вірні.

8. З якими проблемами можуть стикнутись фахівці при здійсненні аналізу соціальних мереж?

- а) неможливість здійснення ідентифікації окремих користувачів через приватність їх персональних даних;
- б) неможливість поширення реклами у соціальних мережах через закритість профілів окремих користувачів;
- в) дорога вартість здійснення маркетингу в соціальних мережах порівняно із традиційними ЗМІ;
- г) неможливість структуризації даних користувачів.

9. Що являє собою система Data Mining?

- а) систему методів, на основі яких здійснюється поведінка користувачів соціальних мереж;
- б) математичні моделі, які дають змогу здійснити емпіричний аналіз даних користувачів;
- в) методи інтелектуального аналізу, які дають можливість опрацювати великі масиви даних користувачів соціальних мереж;
- г) система, які містить та структурує дані про користувачів соціальних мереж та дає можливість візуалізувати інформацію;
- д) правильна відповідь а і б;
- е) усі відповіді вірні.

10. В чому, на Вашу думку, полягають недоліки соціальних мереж для ведення бізнесу?

- а) інтернет-маркетинг суттєво підвищує витрати компанії на рекламу;
- б) у соціальних мережах важко здійснювати сегментацію ринку та аналіз цільової аудиторії;
- в) підвищення витрат на маркетингові дослідження порівняно із традиційними дослідженнями ринку;
- г) велика кількість конкурентів у соціальних мережах.

Тема 3

Аналіз поведінки споживача у соціальних мережах

- 3.1. *Особливості поведінки споживачів у соціальних мережах.*
- 3.2. *Теорія впливу в соціальних мережах.*
- 3.3. *Медіа аналітика. Показник тональності публікацій.*

3.1. Особливості поведінки споживачів у соціальних мережах

За умов розвитку економіки соціальних медіа соціальні мережі стали надзвичайно важливим середовищем економічних процесів суб'єктів ринкових відносин. Завдяки стрімкому розвитку та поширенню користування соціальними мережами відбулись значні зміни у поведінці споживачів.

Поведінка споживача у соціальних мережах – це дослідження активності Інтернет-користувачів у соціальних медіа спільнотах та розуміння особливостей процесу прийняття ними рішень щодо купівлі товарів та послуг під впливом маркетингових інструментів просування з метою задоволення власних потреб, підвищення лояльності до бренду та здійснення повторних покупок.

Сьогодні соціальні мережі трансформуються із каналу комунікацій та розваг у середовище бізнес-процесів та взаємодії учасників ринку. Споживачі отримали необмежений доступ до інформації про діяльність компаній, асортимент їх товарів та послуг. В сучасних умовах користувачі розглядають соціальні мережі не лише як платформу для спілкування та проведення вільного часу, а як місце, де можна розглянути різноманітні товари та придбати їх. Більше того, змінився сам характер впливу на прийняття рішень споживачами. Так, акцент змістився із впливу виробників за допомогою заходів цінової та нецінової конкуренції на вплив користувачів один на одного за рахунок можливості взаємодії та обміну споживчим досвідом один з одним, яку надають соціальні мережі.

Соціальні мережі стали особливим місцем комунікації компаній із своїми споживачами. Розуміння потреб споживачів, їх вподобань, отримання зворотного зв'язку дає можливість пропонувати таку продукцію, яку користується попитом. До того ж, дані, які отримують компанії завдяки соціальним мережам, суттєво знижують витрати на численні маркетингові дослідження. Крім того, соціальні мережі сприяють вирішенню цілком традиційних комунікаційних та фінансових завдань компанії, таких як посилення інформування серед цільової аудиторії про бренд, позиціонування та просування товарів, стимулювання збуту, підвищення обсягів продаж і, відповідно, збільшення прибутків.

Особливості поведінки споживачів у соціальних мережах полягають в наступному:

- ❖ в силу зростання своєї популярності соціальні мережі стають одним із головних джерел інформації про товари, послуги та бренди;

- ❖ дуже часто користувачі проводять час в соціальних мережах без будь-якої мети, однак, перебуваючи в Інтернеті, вони можуть усвідомити потребу в певному товарі під впливом реклами чи певної інформації, і вирішити здійснити процес купівлі. Тобто, іншими словами, дуже часто покупки в соціальних медіа бувають саме спонтанними, чим вдало користуються маркетингологи та контент мейкери;

- ❖ користувачі соціальних мереж, як правило, активно реагують на всілякі пропозиції від брендів, тому дана платформа є сприятливою для стимулювання збуту продукції;

- ❖ особливості поведінки одного і того ж користувача можуть бути різними в залежності від того, в якій із соціальних мереж він перебуває, тому потрібно враховувати особливості кожної із соціальних мереж та розуміти психологічні аспекти цільової аудиторії;

- ❖ після здійснення покупок більшість споживачів схильні висловлювати свої враження від користування товаром, щоб допомогти іншим користувачам здійснити правильний вибір, тобто процес надання відгуків є циклічним;

- ❖ користувачі люблять давати зворотній зв'язок, виявляючи свою прихильність до бренду або ж висловлюючи своє незадоволення якістю продукції чи обслуговування. Так чи інакше, зворотній зв'язок допомагає брендам розуміти свої сильні та слабкі сторони та удосконалювати свою діяльність;

- ❖ наявність зворотного зв'язку та можливості здійснення комунікації із компаніями у соціальних мережах підвищує рівень лояльності клієнтів до бренду.

Як бачимо, при розгляді купівельної поведінки споживача в соціальних мережах необхідно брати до уваги такі характерні особливості, як тип соціальної мережі, на якій перебуває користувач, канали повідомлень, які він використовує, можливість спонтанного впливу на споживача за допомогою реклами, а також сам характер інформації, її зміст, привабливість, тональність тощо.

Існує низка факторів, які впливають на особливості споживчої поведінки користувачів у соціальних медіа, зокрема фактори економічного та психологічного характеру.

Економічні аспекти впливу на поведінку користувача соціальних мереж:

- ❖ *дешевша ціна порівняно з оффлайн магазином.* Як правило, часто ціни в Інтернет-магазинах справді нижчі у порівнянні із оффлайн крамницями, оскільки власники онлайн бізнесу мають можливість знизити середні витрати на виробництво/продаж продукції за рахунок скорочення витрат на оренду приміщень, комунальні послуги, оплату праці продавців, адміністративні

витрати. Як виняток, магазини, які працюють паралельно оффлайн та активно пропонують свою продукцію у соціальних медіа. В такому випадку ціни можуть бути однакові;

- ❖ *знижки на товар* – один із найбільш популярних способів стимулювання збуту. Часто Інтернет-маркетологи вдаються до хитрого прийому на кшталт знижка на першу покупку, за підписку на аккаунт, за реєстрацію на сайті або в додатку;

- ❖ *можливість зробити порівняння цінової політики компанії та її конкурентів* із схожим або аналогічним товаром і обрати найбільш дешевший варіант в декілька кліків;

- ❖ *економія часу на шопінг*. Пам'ятаємо, що час – це гроші;

- ❖ *використання продавцями маркетингових інструментів просування продукції* в соціальних медіа, а саме: Інтернет-реклами, SMM-технологій, підтримки лідерів думок, SEO-просування, інформаційних війн тощо з метою виграти конкурентну боротьбу в певному сегменті ринку.

Психологічні аспекти впливу на поведінку користувача соціальних мереж:

- ❖ *доступ до ширшого асортименту товарів*, оскільки в соціальних мережах зосереджено сотні, а то й тисячі Інтернет-магазинів в той час, як в місті (містечку, селищі), де живе користувач, їх може бути всього декілька або й взагалі не бути;

- ❖ *можливість купити ексклюзивний товар з іншого міста/країни, якого немає або не є поширеним у місцевості, де проживає користувач;*

- ❖ *вплив красивої Інтернет-реклами, яка зацікавила користувача;*

- ❖ *наявність позитивних відгуків від користувачів*, які вже здійснили покупку певного товару або ж користувались послугами певної компанії і рекомендують іншим користувачам брати з них приклад. Люди прагнуть мінімізувати ризики, тому здебільшого вірять відгукам інших людей, що позитивно впливає на процес прийняття рішення про покупку. Так, згідно аналізу дослідницької агенції Ipsos, 38 % користувачів, які підписані на аккаунти певних брендів у соціальних мережах, взаємодіють з ними та здійснювали покупки, залюбки рекомендують продукцію даних компаній своїм знайомим та друзям. Такі показники є цілком закономірними, враховуючи дані дослідницької агенції AC Nielsen, яка щороку визначає рівень довіри споживачів до різних медіа каналів в Україні та світі;

- ❖ *бажання наслідувати улюблених блогерів*, якщо ті рекомендують якусь продукцію, якою користуються особисто самі. В 90 % випадків це ні що інше, як проплачена реклама, а не порада. Але сама думка користувачів про те, що у них будуть такі ж речі, як в улюблених лідерів думок, сприяє позитивному рішення про покупку;

- ❖ *дія психологічного явища «стадний ефект»*, коли користувачі намагаються наслідувати дії друзів чи інших користувачів і також підписуються на аккаунти, відвідують Інтернет-івенти, здійснюють покупки тощо;

- ❖ *принцип взаємної вдячності* – хитрий прийом, до якого вдаються

маркетологи. Полягає він у тому, що спершу користувач отримує щось безкоштовно – подарунковий продукт, консультацію, послугу, пробну підписку тощо. Однак, як правило, за це людина повинна щось зробити, наприклад, заповнити анкету і надати компанії свої дані, відповіді на питання, зробити репост публікації, відмітити друзів тощо;

❖ *ефект дефіциту*, що психологічно дуже стимулює покупця пришвидшити рішення про купівлю товару, оскільки обмеженість товару завжди стимулює продажі. З психологічної точки зору, споживачі хочуть володіти чимось рідкісним, тому поспішають скористатись останнім шансом. А пропозиції в Інтернет-магазинах часто спонукають на кшталт «товар в обмеженій кількості», «залишилось декілька штук товару», «знову в продажі» (тобто, наче товар користується великим попитом і, на щастя, він знову ненадовго з'явився) або ж вказуються часові обмеження щодо замовлення. Наприклад, попередження «сьогодні лише до 19.00» або включається запуск зворотного відліку до кінця акції, де користувач бачить, як щосекунди часу для прийняття рішення стає менше;

❖ *прийом ексклюзиву*, який базується на прагненні до індивідуальності та володіння рідкісними речами. Даний принцип використовуються у соціальних мережах із закликами «підписка для VIP-клієнтів», «вироби з лімітованої серії», «індивідуальне замовлення» тощо;

❖ *реалізація клієнта у самовираженні* – одна із рівнів піраміди Маслоу. Цей прийом застосовують, коли дають змогу клієнту виразити свою думку, дати йому відчуття, якою важливою вона є для компанії. Наприклад, виробники будь-яких товарів можуть попросити клієнтів проголосувати, обравши кольори виробів, тканини, моделі, які б вони хотіли бачити у продажі. Насправді, це і є зворотній зв'язок, важливий для виробника, щоб зрозуміти, чого саме хочуть клієнти, однак він спрацьовує і в зворотному напрямку, завойовуючи прихильність клієнтів до бренду;

❖ *продавець, якому можна довіряти*. В даному випадку, власники акаунтів намагаються завоювати довіру клієнтів, показуючи їм свої дипломи, ліцензії, патенти, сертифікати, винагороди, перераховуючи свої досягнення у сфері діяльності (наприклад, фітнес тренер може вказати кількість вдячних клієнтів, які схудли з його допомогою, або фінансовий консультант покаже, яких успіхів досягнув він та його клієнти тощо).

Варто додати, що активна присутність компаній у соціальних мережах також суттєво впливає на поведінку споживачів, зокрема формує позитивне ставлення до бренду та підвищує лояльність до нього. Так, за даними досліджень агенції Ingate Digital Agency, 49 % користувачів соціальних мереж вважають, що комунікація із брендами в соціальних мережах впливає на їх споживчу поведінку і спонукає купувати продукцію даних брендів. Більше того, окрім купівлі, 64 % користувачам відзначали, що їм цікаво було б знати більше інформації про компанії, в яких вони купують, та що відбувається за лаштунками виробництва.

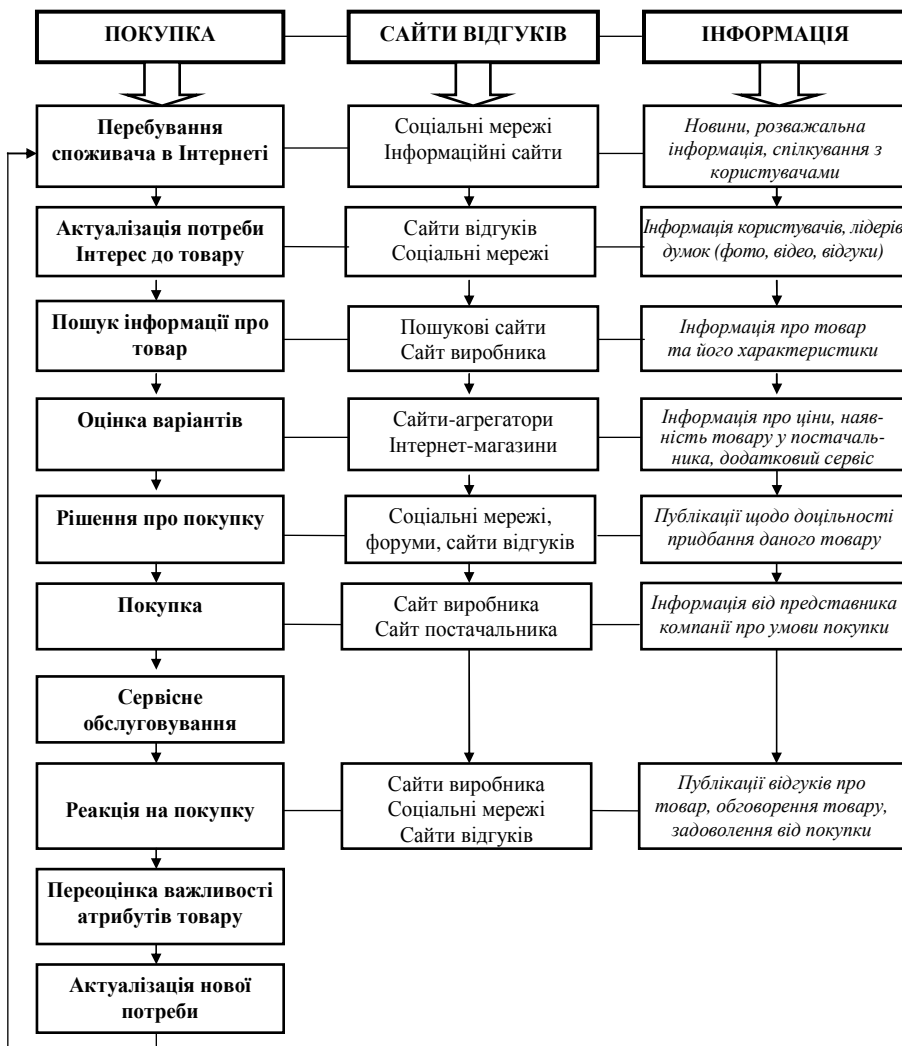
На рис. 3.1.1 представлено джерела інформації, яким найбільше довіряють споживачі в Україні. З рисунку добре прослідковується тенденція, що користувачі значно більше довіряють рекомендаціям знайомих та відгукам реальних користувачів у соціальних мережах, аніж традиційній рекламі. Крім того, сама комунікація у соціальних мережах є значно більш динамічною у порівнянні із офіційними web-сайтами компаній, оскільки дозволяє швидко здійснювати зворотний зв'язок та оперативно реагувати на повідомлення, запити та відгуки. Такі особливості дають можливість побудувати модель комунікації виробника та споживача, створюючи правильну стратегію поведінки у соціальних мережах.



Рис. 3.1.1. Джерела інформації, яким користувачі соціальних мереж довіряють найбільшою мірою, % [42]

Базуючись на особливостях поведінки споживача та факторах, які на неї впливають, розглянемо модель прийняття рішень про покупку в мережі Інтернет (див. рис. 3.1.2). Дана модель відображає нелінійну послідовність дій користувача із врахуванням каналів комунікації та характеру інформації, яку отримує споживач в соціальних мережах перш, ніж прийняти рішення про здійснення покупки.

Як бачимо з рис. 3.1.2., модель прийняття рішень про покупку в мережі Інтернет відображає не лише стадії процесу здійснення покупки, але й джерела, звідки користувач отримує інформацію про товар та характер цієї інформації на кожній стадії процесу прийняття рішення. Із моделі випливає, що користувач контактує з мережевим контентом на кожному етапі покупки, що зумовлюється вільним доступом до багатьох джерел інформації про товари та послуги. До того ж, такі контакти можуть мати вплив на подальшу послідовність дій користувача, актуалізуючи нові потреби і запускаючи процес пошуку товарів з початку.



*Покупка – етапи процесу покупки в Інтернеті;

** Сайти відгуків – канали комунікації в Інтернеті;

*** Інформація – інформація, з якою взаємодіє користувач в Інтернет

Рис. 3.1.2. Модель прийняття рішень про покупку в Інтернеті [10]

Важливою особливістю соціальних медіа є те, що потреба користувача у певному товарі може виникнути не внаслідок його нестачі, а як результат привабливого рекламного повідомлення, презентації товару чи рекомендації

лідера думок, за яким слідкує користувач, тобто під впливом мережевого контенту. Після виникнення потреби користувач або одразу ж робить замовлення товару, або ж починає шукати інформацію про товар, його технічні характеристики, ціни, умови доставки, гарантійне обслуговування, дивитись відеоогляди на пошукових сайтах, офіційних сайтах чи форумах.

Велику увагу користувач сьогодні приділяє дослідженню відгуків, які залишають на сайтах інші користувачі, які вже таким товаром володіють. Таким чином, у користувача під впливом інструментів соціальних мереж актуалізується потреба у товарі і вона спонукає його до інших дій – пошуку подальшої інформації про товар та особливостей його придбання.

Після здійснення покупки та отримання товару користувач часто залишає зворотній зв'язок, тобто ділиться враженнями про даний товар, таким чином генеруючи новий контент, який в подальшому буде впливати на прийняття рішень про купівлю інших користувачів. Таким чином, утворюється постійний кругообіг зворотного зв'язку: *користувач прочитав відгук – придбав товар – залишив відгук – інший користувач прочитав відгук – придбав товар – залишив свій відгук* і т.д. Як бачимо, соціальні мережі є чудовою платформою для зворотного зв'язку, який згодом позитивно впливає на прийняття рішень про купівлю іншими користувачами. В даному випадку продавцям важливо підтримувати свою репутацію, давати точну інформацію про товар, дотримуватись якісного обслуговування клієнтів, щоб максимально уникати негативних відгуків.

Врешті-решт, після здійснення покупки та залишення відгуку користувач повертається до початкової стадії перебування в Інтернеті, внаслідок чого у нього можуть з'явитись нові потреби.

Можна зробити висновки, що за умов розвитку соціальних медіа Інтернет, зокрема соціальні мережі, перетворюються із каналу комунікацій на середовище перебування та взаємодії споживачів. Соціальні мережі дають користувачам можливість впливати на споживчу поведінку один одного завдяки необмеженому доступу до інформації та можливості обміну споживчим досвідом між собою.

3.2. Теорія впливу в соціальних мережах

Сьогодні соціальні мережі мають неабиякий вплив на життєдіяльність сучасної людини та на суспільство загалом, оскільки вони є тим середовищем, в якому більшість людей проводить щодня дуже багато часу, використовуючи їх як для спілкування, розваг, отримання необхідної інформації, читання новин, так і для ведення бізнес-діяльності.

Амплітуда впливу соціальних мереж є достатньо широкою:

- ❖ вплив на споживацьку поведінку користувача;
- ❖ вплив на психоемоційний стан користувача;
- ❖ інформаційний вплив;

❖ масштабний вплив на суспільство у вигляді інформаційних війн тощо.

У даному параграфі ми з'ясуємо, що являє собою поняття «вплив», які види впливу застосовуються в соціальних мережах та які наслідки він передбачає на життєдіяльність людини та суспільства.

Вплив – це процес, спрямований на здійснення певних змін одним агентом (суб'єктом впливу) на іншого агента (індивідуального або колективного об'єкта впливу), його свідомості, думок, уявлень, життєвих установок, намірів, планів, дій під час здійснення взаємодії з ним. Простіше кажучи, вплив – це здатність впливати на чиєсь уявлення або дії, змінювати їх в потрібному руслі.

Розрізняють два види впливу:

1. Спрямований вплив.
2. Неспрямований вплив.

Спрямований (цілеспрямований) вплив – це такий різновид впливу, основу якого становить переконання і навіювання. Здійснюючи спрямований вплив на іншу особу, суб'єкт впливу ставить собі за мету домогтися від об'єкту впливу певних очікуваних результатів, наприклад, прийняття потрібного рішення або вчинення певних бажаних дій.

Неспрямований (нецілеспрямований) вплив – це вид впливу, відповідно до якого суб'єкт впливу не ставить перед собою цілі досягнути певних результатів від об'єкту впливу. Іншими словами, неспрямований вплив відбувається ненавмисно, радше випадково за рахунок певних об'єктивних обставин.

Мистецтвом впливу володіють далеко не всі. Як правило, за впливовістю стоїть сильний характер особистості, яка добре розуміє людську психологію та володіє певним інструментарієм здійснення впливу та використовує його з певною метою.

Розглядаючи соціальні мережі, можна сказати, що це середовище, в якому взаємодіють різні індивіди для поширення інформації та досягнення певної спільної мети. Як правило, метою соціальних мереж є здійснення впливу одного індивіду на іншого (інших). Так, якщо мова йде про економіку соціальних мереж, то метою впливу, в даному випадку, буде змушення користувачів звернути уваги на діяльність певної компанії та прийняти рішення про купівлю її товару або послуг.

Теорія соціальних мереж говорить про те, що соціальна поведінка та комунікації відчувають вплив моделей взаємовідносин користувачів, тобто людей. Відповідно до одного із положень даної теорії, існує пряма залежність між соціальними зв'язками та якістю комунікації: **чим сильніші соціальні зв'язки між індивідами, тим активніше вони спілкуються одні з одними, використовуючи для цього соціальні мережі.**

Вплив у соціальних мережах відбувається у наступних процесах, а саме:

1) **в процесі комунікації**, тобто в процесі спілкування людей між собою, обговорення певних питань, обміну ідеями, досвідом, інформацією, новинами

тощо, під час яких один із учасників комунікацій приходить до певних рішень, нових ідей та дій тощо;

2) **в процесі порівняння**, коли особа подумки уявляє, як вчинила б інша особа (еталон для порівняння), якби була на її місці. Тобто, індивід має схильність порівнювати себе з іншими людьми, які займають ті ж позиції у соціальній системі, для визначення своєї адекватності у ній;

3) **в процесі спостереження**. Як свідчать спостереження психологів, користувачі у соціальній мережі, як правило, не володіють достатньою інформацією для самостійного прийняття рішень або ж не можуть прийняти їх самостійно, тому їх рішення здебільшого базуються на спостереженнях за діями інших користувачів. Таким чином, в процесі спостереження відбувається соціальний вплив на індивіда.

Варто відзначити, що відповідно до комунікативного підходу до впливу, агенти можуть дійти до подібних уявлень, але не обов'язково до схожої поведінки. При порівняльному підході та в процесі спостереження агент зазвичай ненавмисно копіює поведінку інших осіб. Однак слід пам'ятати про психологічні особливості різних індивідів. Тому агенти зі схожими уявленнями можуть вести себе подібним чином, натомість різні уявлення осіб можуть призвести до різних дій.

Як нам відомо, соціальні мережі відіграють надзвичайно важливу роль у поширенні інформації, думок, ідей, досвіду між людьми та призводять до значного взаємовпливу індивідів між собою. Тому необхідно враховувати чинники, що впливають на взаємодію між індивідами при моделюванні соціальних мереж та способів взаємовпливу між її учасниками. Як ми вже знаємо із попереднього параграфу, існують дві групи чинників, які здійснюють вплив на індивіда у соціальних мережах: психологічні та економічні чинники.

Психологічні чинники здійснюють вплив свідомість індивіда, на його моральний стан, настрої, думки та прийняття рішень. Наслідками дії психологічних чинників можуть бути: залежність від спілкування онлайн, підвищення або зниження тривожного стану за рахунок інформації, яку отримує в соціальних мережах користувач, вплив на самооцінку користувача, зміна свідомості та світогляду тощо.

Економічні чинники впливу – це певний механізм впливу на рішення користувачів щодо купівлі товарів та послуг, ведення власної справи, що є дуже актуальним за умов розвитку економіки соціальних медіа.

Крім того, соціальні мережі мають певні *характерні особливості*, які зумовлюються потребами їх користувачів, характером взаємодії учасників мережі між собою, а також властивостями, притаманними самій соціальній мережі, зокрема:

- ❖ наявність у користувачів власних поглядів на речі;
- ❖ можливість зміни поглядів внаслідок впливу інших учасників соцмереж;
- ❖ різні ступені схильності учасників піддаватись впливу, тобто стійкість власних поглядів;

- ❖ можливість розподілу користувачів соціальної мережі на різні групи за інтересами, способом життя, схожими думками);
- ❖ наявність «лідерів думок» у соціальних мережах;
- ❖ можливість застосування зовнішніх чинників впливу (маркетингові заходи, реклама) і наявність зовнішніх агентів (виробники продукції, ЗМІ тощо);
- ❖ наявність непрямого впливу на користувача через ланцюжок спільних друзів.

То ж потрібно враховувати характеристики та чинники впливу при створенні соціальних мереж та прийнятті рішення брати участь в них.

3.3. Медіа аналітика. Показник тональності публікацій

Здійснення впливу на користувачів соціальних мереж потребує знання та розуміння особливостей їх поведінки, а також вміння аналізувати певні сигнали, – зворотні реакції, які залишають по собі споживачі медіа контенту. Так, власникам бізнесу, маркетологам, PR-спеціалістам потрібно чітко розуміти, який контент найбільшою мірою цікавить підписників, чим захоплюється цільова аудиторія, чому охоплення профілю буває різним в різні часові проміжки тощо. Відповіді на ці та багато інших запитань допоможуть більш ефективно реалізувати медіа стратегію, просувати акаунти та продукцію у соціальних мережах, а також раціональніше розподіляти ресурси, час та бюджет на медіа інструменти. А отримати ці відповіді допоможе медіа аналітика – ефективний репутаційний інструмент, який допомає розширити уявлення про те, як клієнти взаємодіють із певним брендом та як працює стратегія компанії у соціальних мережах.

Медіа аналітика – це процес вивчення та інтерпретації показників, які відображають ефективність реалізації власної PR-стратегії та використання маркетингових інструментів, а також діяльності конкурентів на ринку соціальних медіа.

Іншими словами, медіа аналітика передбачає визначення **медіа ефективності** компанії в середовищі соціальних мереж, тобто результативності використання ресурсів для реалізації стратегії компанії у соціальних мережах. Медіа аналітика допомагає дослідити ринкові тенденції, проаналізувати ефективність присутності бренду у соціальних мережах та порівняти свої показники із аналогічними показниками конкурентів, зрозуміти поведінку цільової аудиторії, дізнатись більше про їх інтереси, рівень лояльності до бренду чи компанії.

Уявлення про те, як виглядає компанія у медіа просторі протягом певного періоду часу, називається **медіа портретом компанії**.

Процес визначення медіа ефективності передбачає:

- ❖ детальний огляд цільової аудиторії (наприклад, демографічний

розподіл та список міст чи регіонів, де користувачі найбільше читають ваші публікації);

- ❖ визначення, який контент є найбільш цікавим для користувачів;

- ❖ статистику за охопленням та залученістю (кількість лайків, поширень дописів, коментарів);

- ❖ статистику за профілем, тобто, наприклад, скільки підписників компанія залучає та скільки втрачає щодня;

- ❖ кількість згадувань про бренд у соціальних мережах (поширення інформації про бренд в сторіз, дописах чи публікаціях на сторінках користувачів);

- ❖ аналіз ефективності хештегів з назвою компанії чи продукту;

- ❖ аналіз рейтингів та репутації інфлюенсерів (блогерів або так званих «лідерів думок»);

- ❖ визначення ефективності рекламних кампаній;

- ❖ вироблення рекомендацій щодо збільшення залучення користувачів.

Спеціальне програмне забезпечення, яке використовується у медіа аналітиці, збирає необхідні дані із соціальних мереж і перетворює їх на графіки для відстеження динаміки показників. А спеціалісти з медіа аналізу інтерпретують ці дані, аналізують їх та надають рекомендації щодо заходів, необхідних для покращення динаміки відповідних показників.

Існують різні **види медіа аналітики**, найбільш популярними серед яких є:

- ❖ **аналітика ефективності контенту** – допомагає зрозуміти, який текст, фото, відео чи дописи з посиланнями викликають найбільш жвавий інтерес серед аудиторії;

- ❖ **аналітика профілю** – дає можливість відстежити ключові показники залучення до кожного каналу просування;

- ❖ **аналітика цільової аудиторії** – дає змогу краще зрозуміти інтереси аудиторії, дізнатись про її демографічні характеристики;

- ❖ **аналітика дописів** – порівняння платних та органічних результатів дописів, що просуваються у соціальній мережі;

- ❖ **аналітика оптимального часу для публікування дописів** – дає змогу зрозуміти, в який час доби дописи у соціальній мережі дають найкраще охоплення;

- ❖ **постаналітика** – допомагає здійснити аналіз ефективності сторіз, окремих дописів та використання хештегів.

Залежно від мети та типу медіа для збору та аналізу даних можуть використовуватись різні підходи та методи.

Існує **два підходи до проведення медіа аналітики**, зокрема:

1. Кількісний підхід.

2. Якісний підхід.

В даному параграфі розглянемо переваги та недоліки кількісних та якісних підходів до проведення медіа аналітики.

Кількісний підхід базується на основі вимірювання та підрахунку числових даних у соціальних мережах, таких як рейтинги компанії у пошукових

системах, кількість переглядів користувачами публікацій, число вподобань, поширень, кліків, пересилань іншим користувачам, кількість залишених відгуків та коментарів до публікацій, а також число користувачів, які брали участь в опитуваннях, вікторинах, розіграшах, які проводились компанією у соціальних мережах.

Суттєвою *перевагою* даного підходу є те, що кількісні показники можна легко зібрати, порівняти та узагальнити за допомогою відповідних статистичних інструментів та спеціального програмного забезпечення. Варто зазначити, що кількісний підхід до вимірювання показників медіа аналітики може забезпечити достатньо об'єктивні та надійні результати, які можна узагальнити на більшу сукупність чи вибірку.

Разом з тим, кількісний підхід має певні *обмеження*, такі як ігнорування контенту, глибини й різноманітності медіа контенту та реакцій цільової аудиторії. До того ж, існує вірогідність маніпулювання кількісними показниками, їх спотворення або змішування різних нелінійних факторів, таких як помилки вибірки, помилки вимірювань тощо.

На противагу кількісному, **якісний підхід** до здійснення медіа аналітики базується на вивченні та розумінні значень показників, а також досвіду та розуміння точок зору виробників та споживачів контенту соціальних мереж, таких як інтерв'ю, фокус-групи, спостереження, аналіз медіа контенту тощо.

Вагомими *перевагами якісного підходу* у медіа аналітиці є те, що саме якісні, а не кількісні показники, здатні відобразити якість, глибину, різноманітність медіа контенту та рівень зацікавленості ним серед цільової аудиторії. Саме якісний підхід може дати справжнє розуміння емоцій, які викликає медіа контент серед користувачів соціальних мереж.

Однак, в свою чергу, якісний підхід має і певні *труднощі* у його застосуванні, а саме: збір та аналіз якісних показників потребує значно більше часу, ресурсів та навичок для його збору та інтерпретації. Крім того, якісні дані можуть бути оцінені досить суб'єктивно та непослідовно, оскільки є значно складнішими для інтерпретації та узагальнення, ніж кількісні дані.

Серед показників медіа ефективності провідне місце посідає показник тональності публікацій.

Тональність публікацій – це якісний показник, який дає можливість здійснити аналіз настроїв тексту, беручи до уваги його емоційну складову для здійснення класифікації згадувань про певний продукт, компанію чи бренд. Іншими словами, показник тональності публікацій допомагає зрозуміти настрої користувачів соціальної мережі як реакцію на дописи в профілі компанії.

Згадування можуть класифікуватись за трьома ознаками:

- 1) позитивні;
- 2) негативні;
- 3) нейтральні.

Показник тональності публікацій належить до якісних параметрів медіа аналітики і є основою для обрахунку показника **Media Favourability Index (MFI)** – так званого **індексу медіа прихильності**, основою якого є

співвідношення позитивних згадувань про публікацію до негативних.

Якщо за обраний проміжок часу кількість позитивних публікацій перевищує кількість негативних, то $MFI > 1$. Якщо ж негативні публікації переважають позитивні, то $MFI < 1$. Відповідно, однакове співвідношення позитивних та негативних публікацій робить значення індексу медіа прихильності $MFI = 1$.

Перевага індексу медіа прихильності публікацій полягає в тому, що метрика відображає не лише співвідношення позитивних та негативних публікацій між собою, але і те, як вони поєднуються між собою і який внаслідок цього виходить результат. Крім цього, індекс медіа прихильності суттєво спрощує роботу PR-спеціалістів та фахівців із комунікацій, оскільки він поданий у зведеному цифровому значенні.

Варто зазначити, що менеджери з комунікацій та PR-спеціалісти найчастіше обирають для медіа аналітики саме ті метрики, які базуються на тональності публікацій. До того ж, показник тональності є одним із головних параметрів при здійсненні медіа аналізу конкурентного середовища та проведенні репутаційного аудиту.

Позитивні аспекти використання показника тональності публікацій полягають у наступному, що він:

❖ *формує репутацію бренду.* Так, якщо кількість позитивних публікацій про компанію перевищує кількість негативних, то показник тональності підвищує репутацію бренду, якщо ж навпаки – переважають негативні показники, то репутація руйнується. До слова, формування позитивної репутації бренду значно посилює конкурентне становище фірми на ринку, забезпечує довіру клієнтів до бренду та зростання обсягів продажів. Тому кожна компанія повинна прагнути до зростання позитивних настроїв у публікаціях, які вимірюються показником тональності;

❖ *дає змогу здійснити оцінку маркетингових інструментів, які використовуються компанією для покращення показників активності компанії на ринку.* Так, успішність будь-якого маркетингового заходу можна оцінити за допомогою тональності відгуків про нього у соціальних мережах та інших засобах масової інформації. Саме тональність публікацій показує, наскільки позитивно чи негативно реагує цільова аудиторія на новий продукт або послугу компанії.

Існує два способи присвоєння тональності публікаціям:

- 1) автоматичний;
- 2) ручний.

Показник тональності може присвоюватись *автоматично* в тому випадку, якщо з оцінюванням настроїв тексту працює штучний інтелект чи спеціально створений алгоритм. Суттєвим недоліком автоматизованого оцінювання настроїв публікацій є неможливість стовідсоткового вимірювання точності результатів, оскільки автори тексту можуть застосовувати фразеологізми, сленг, іронію, гумор, сарказм тощо.

У випадку застосування *ручного способу* присвоєння тональності аналітики самостійно проставляють відповідний критерій – «позитивна», «негативна» чи «нейтральна» до кожної публікації. Звісно, ручний спосіб є набагато більш ефективним з точки зору точності результатів, оскільки аналітики здатні розпізнати людські емоції у тексті значно краще, ніж штучний інтелект. Хоча з часом, можливо, штучний інтелект також зможе ефективно виконувати такий аналіз.

Отже, можна вручну присвоїти тональність кожній публікації. Так, у стрічці новин в меню ліворуч можна налаштувати «фільтр тональності», обравши саме ту тональність, яка Вас цікавить – позитивну, негативну чи нейтральну.

Варто пам'ятати, що кількісні показники не завжди співпадають з якісними. Для прикладу, компанія «Їжа по-домашньому» спеціалізується на доставці їжі. Вирішивши проаналізувати показники медіа активності, вона налаштувала параметри за активністю і отримала хороший результат – скажімо, на 100 згадувань більше, ніж минулого тижня. Кількісні параметри медіа активності хороші, але це не завжди означає позитивну динаміку якісних показників. Менеджери з комунікацій вирішили проаналізувати ситуацію і з'ясували, що насправді серед тих 100 нових відгуків лєвова частка була негативних, оскільки клієнти почали жалітись на недоброякісну роботу кур'єра, якого нещодавно найняли на роботу. Спочатку на нього пожалілось декілька незадоволених клієнтів, а згодом цю тему підхопили конкуренти, використавши цю ситуацію на свою користь. В результаті цієї ситуації кількість згадувань про компанію у соціальних мережах зросла, але не на користь компанії. Так от, саме налаштувавши алерти за параметром активності, менеджери змогли виявити скарги і швидко залагодити незручну ситуацію. То ж зростання кількісних показників не завжди означає покращення якісних, тому при проведенні медіа аналітики важливо враховувати і ті, й інші.

Важливо пам'ятати, соціальні мережі дають можливість вільно висловлюватись усім користувачам, усім клієнтам, в тому числі конкурентам. Тому нереально отримувати лише позитивні відгуки. Однак за допомогою показника тональності можна вчасно відстежувати негативні настрої користувачів стосовно бренду і вчасно на них реагувати.

Навчальний тренінг

Основні терміни і поняття

Поведінка споживача у соціальних мережах. Економічні аспекти впливу на поведінку користувача соціальних мереж. Психологічні аспекти впливу. Явище «стадний ефект». Принцип взаємної вдячності. Ефект дефіциту. Прийом ексклюзиву. Реалізація клієнта у самовираженні. Джерела інформації.

Модель прийняття рішень про покупку в мережі Інтернет. Покупка. Сайти відгуків. Інформація. Актуалізація потреби споживача. Пошук інформації в соціальних медіа. Реакція на покупку. Переоцінка важливості атрибутів товару. Відгуки користувачів.

Теорія впливу в соціальних мережах. Амплітуда впливу. Вплив. Спрямований вплив. Неспрямований вплив. Теорія соціальних мереж. Процес комунікації. Процес порівняння. Процес спостереження. Психологічні чинники впливу на свідомість людини. Економічні чинники впливу.

Медіа аналітика. Медіа ефективність. Медіа портрет компанії. Процес визначення медіа ефективності передбачає. Види медіа аналітики. Аналітика ефективності контенту. Аналітика профілю. Аналітика цільової аудиторії. Аналітика дописів. Аналітика оптимального часу для публікування дописів. Постаналітика.

Підходи до проведення медіа аналітики. Кількісний підхід. Якісний підхід. Тональність публікації. Позитивні згадування. Негативні згадування. Нейтральні згадування. Індекс медіа прихильності. Репутація бренду. Оцінка маркетингових інструментів. Способи присвоєння тональності публікаціям. Автоматичний спосіб присвоєння тональності. Ручний спосіб присвоєння тональності.

Контрольні питання для перевірки знань:

1. В чому полягають особливості поведінки споживачів у соцмережах?
2. Охарактеризуйте економічні та психологічні фактори впливу на поведінку споживача у соціальних мережах.
3. Розкрийте зміст моделі прийняття рішень споживачем про покупку в Інтернеті.
4. Який вплив здійснюють соціальні мережі на своїх користувачів? Які види впливу Вам відомі?
5. Що розглядає теорія соціальних мереж? В яких процесах здійснюється вплив на учасників мережі згідно теорії соціальних мереж?
6. Розкрийте зміст понять «медіа аналітика» та «медіа ефективність». Що являє собою медіа портрет користувача?
7. Що передбачає процес визначення медіа ефективності?
8. Які види медіа аналітики Вам відомі? Охарактеризуйте кожен з них.
9. Які існують підходи про проведення медіа аналітики?
10. В чому полягає різниця між кількісним та якісним підходами медіа аналітики? Охарактеризуйте переваги та недоліки кожного з них.
11. Розкрийте зміст та значення показника тональності публікацій.
12. В чому полягають позитивні аспекти використання показника тональності публікацій? Де його використовують?
13. Що являє собою індекс медіа прихильності? Як він визначається?
14. Які способи присвоєння тональності публікацій Вам відомі? Який із них є більш ефективним?

Тестові завдання

1. Аналіз поведінки споживача у соціальних мережах досліджує:

- а) активність користувачів соціальних мереж у соціальних спільнотах;
- б) особливості процесу прийняття користувачами соціальних мереж рішень щодо купівлі товарів та послуг;
- в) вплив, який здійснюють маркетингові інструменти просування на користувача соціальних мереж;
- г) усі відповіді вірні

2. Для пересічного користувача соціальні мережі є:

- а) місцем спілкування;
- б) середовищем для розваг та проведення дозвілля;
- в) місцем поширення ідей та інформації;
- г) середовищем економічних процесів суб'єктів ринкових відносин;
- д) усі відповіді вірні.

3. Який із варіантів не відображає особливості поведінки споживачів у соціальних мережах?

- а) соціальні мережі стають одним із головних джерел інформації про товари, послуги та бренди;
- б) користувачі проводять час в соціальних мережах без всякої мети, однак, перебуваючи в Інтернеті, вони можуть усвідомити потребу у певному товарі під впливом реклами чи певної інформації, і вирішити здійснити процес купівлі;
- в) поведінка усіх користувачів у соціальних мережах є однаковою, тому її легко спрогнозувати;
- г) користувачі соціальних мереж активно реагують на всілякі пропозиції від брендів, тому дана платформа є сприятливою для стимулювання збуту продукції.

4. Які характерну особливість слід брати уваги при розгляді купівельної поведінки споживача в соціальних мережах?

- а) тип соціальної мережі, на якій перебуває користувач;
- б) канали повідомлень, які він використовує,
- в) можливість спонтанного впливу на споживача за допомогою реклами;
- г) тональність інформації;
- д) правильні відповіді а, в;
- е) усі відповіді вірні.

5. Який із аспектів впливу на поведінку користувача соціальних мереж відноситься до економічних?

- а) можливість зробити порівняння цінової політики компанії та її конкурентів із схожим або аналогічним товаром і обрати найбільш

привабливий варіант з точки зору цінової політики;

б) вплив красивої Інтернет-реклами, яка зацікавила користувача;

в) наявність позитивних відгуків від користувачів

г) бажання наслідувати улюблених блогерів,

д) ефект дефіциту, що дуже стимулює покупця пришвидшити рішення про купівлю товару, оскільки обмеженість товару завжди стимулює його продажі.

6. Якому джерелу інформації найбільше довіряють користувачі соціальних мереж при прийнятті рішень про покупку товарів онлайн?

а) відгуки користувачів онлайн;

б) реклама в соціальних мережах;

в) рекомендації знайомих;

г) результати видачі запитів в пошуковій системі

7. Що відображає модель прийняття рішень про покупку товарів онлайн?

а) нелінійну послідовність дій користувача із врахуванням каналів комунікації та характеру інформації, яку отримує споживач в соціальних мережах перш, ніж прийняти рішення про здійснення покупки

б) стадії процесу здійснення покупки;

в) джерела, звідки користувач отримує інформацію про товар;

г) характер інформації про товар, яку отримує користувач на кожній стадії процесу прийняття рішення;

д) усі відповіді вірні

8. В чому полягає найбільш важлива особливість соціальних мереж з точки зору споживчої поведінки їх користувачів?

а) вплив мережевого контенту, тобто потреба користувача у певному товарі може виникнути не внаслідок його нестачі, а як результат привабливого рекламного повідомлення, презентації товару чи рекомендації лідера думок, за яким слідує користувач, тобто під впливом мережевого контенту;

б) можливість вплинути на купівельну поведінку користувачів за допомогою привабливої цінової політики, оскільки споживачі завжди схильні обирати товар схожої якості за дешевшою ціною, а Інтернет-магазини завжди пропонують дешевші ціни порівняно із оффлайн магазинами;

в) психологічний тиск, який чинять на користувачів так звані «лідери думок»;

г) соціальні мережі завжди пропонують величезний асортимент продукції та послуг, що важко знайти в межах одного населеного пункту.

9. Яке твердження лежить в основі теорії соціальних мереж?

а) здійснюючи спрямований вплив на іншу особу, суб'єкт впливу ставить собі за мету домогтися від об'єкту впливу певних очікуваних результатів,

наприклад, прийняття потрібного рішення або вчинення певних бажаних дій;

б) чим сильніші соціальні зв'язки між індивідами, тим активніше вони спілкуються одні з одними, використовуючи для цього соціальні мережі;

в) соціальні мережі мають неабиякий вплив на життєдіяльність сучасної людини, оскільки вони є тим середовищем, в якому більшість людей проводить щодня дуже багато часу, використовуючи їх як для спілкування, розваг, отримання необхідної інформації, читання новин, так і для ведення бізнес-діяльності;

г) вплив, який соціальні мережі чинять на користувачів, відбувається ненавмисно, а швидше внаслідок певних об'єктивних обставин, тому він піддається логічному поясненню.

10. Який показник дає можливість здійснити аналіз настроїв тексту, беручи до уваги його емоційну складову для здійснення класифікації згадувань про певний продукт, компанію чи бренд?

а) показник аналітики контенту;

б) показник медіа аналітики;

в) показник медіа прихильності;

г) показник тональності публікацій.

Тема 4

Маркетинг соціальних медіа (SMM)

4.1. *Маркетинг соціальних медіа (SMM): суть та значення в сучасному бізнес-середовищі. Цілі та завдання SMM.*

4.2. *Інструменти та методи використання соціального медіа маркетингу.*

4.3. *Особливості та механізми роботи з цільовою аудиторією.*

4.4. *Платформи SMM.*

4.1. Маркетинг соціальних медіа (SMM): суть та значення в сучасному бізнес-середовищі. Цілі та завдання SMM

Сьогодні за умов стрімкого розвитку інформативно-комунікативних технологій оптимізоване ведення бізнесу стає можливим як ніколи раніше. Одну з вирішальних ролей серед них на сьогодні відіграють маркетингові комунікації, результативність яких залежать від ефективної реалізації маркетингової діяльності, основними завданнями якої є максимізація прибутку та рентабельність маркетингових інвестицій. Саме тому надзвичайної актуальності набуває дослідження системи маркетингу соціальних мереж як сучасного дієвого засобу системи маркетингових комунікацій.

Маркетинг у соціальних мережах, або **SMM** (*social media marketing*) – це комплекс заходів, спрямованих на розкручування, просування та рекламу продукту чи сервісу в соціальних мережах.

Метою соціального медіа маркетингу є формування, підтримка та збільшення лояльності цільової аудиторії за допомогою роботи в соціальних мережах. Саме тому сьогодні дана методика вважається однією із найбільш перспективних інструментів маркетингу.

В якості основного каналу комунікацій маркетинг у соціальних медіа безпосередньо використовує соціальні мережі.

Особливістю реалізації маркетингу соціальних мереж є можливість компанії взаємодіяти безпосередньо зі споживачем без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо компанія створює свій аккаунт з інформацією про продукт чи послугу, які вона пропонує, користувачі самі зможуть залишити там свої коментарі, відгуки, рекомендації, задавати запитання менеджерам і тим самим взаємодіяти між собою. Насправді, така взаємодія є дуже важливою, адже навіть один коментар користувача може спонукати інших користувачів залишати свої коментарі – позитивні чи негативні, і згодом саме вони можуть стати причиною вибору споживачами продукції компанії чи відмови від неї.

Головною метою SMM в контексті просування кінцевого продукту зазвичай є залучення і утримання уваги споживачів до певного товару, бренду через соціальні медіа платформи.

Маркетинг у соціальних мережах дає можливість:

❖ розробляти стратегії маркетингу та здійснювати заходи по формуванню бренду компанії;

❖ створювати позитивний імідж компанії;

❖ проводити маркетингові дослідження;

❖ забезпечувати зворотній зв'язок з цільовою аудиторією;

❖ здійснювати розповсюдження PR-матеріалів у соціальних мережах;

❖ здійснювати контроль за ефективністю просування продукції в соціальних мережах.

Основними видами SMM є: соціальні мережі, блоги, мікроблоги, фото- та відео сервіси тощо.

Історія розвитку маркетингу у соціальних медіа починається з виникнення перших соціальних мереж. Спочатку вони були створені не для ведення бізнес діяльності, а для встановлення та підтримки дружніх зв'язків між користувачами мережі Інтернет. Так, першою соціальною мережею була Six Degrees, яка виникла в 1997 році і проіснувала до 2001 року. Дана мережа вже тоді містила основний функціонал теперішніх соціальних мереж, а саме запрошення до мережі, запити та знайомства та їх підтвердження, надсилання швидких повідомлень, чат. Однак згодом її змінили більш досконалі соціальні мережі такі, як Friendster, MySpace, LinkedIn, XING, і, нарешті, Facebook. Згодом відбувся новий бурхливий етап розвитку соціальних мереж – блогінг та вибухове зростання інтернет-комунікацій, яке продовжується і до сьогодні.

Цілі соціального медіа маркетингу поділяють на:

❖ короткострокові (тактичні);

❖ довгострокові (стратегічні).

Довгострокові цілі – це елементи стратегії компанії, її ключові завдання на достатньо довгий період часу, які можна поділити на короткі й тактичні цілі, на які слід реагувати в поточному періоді.

Довгострокові цілі можна класифікувати за різними ознаками:

❖ маркетингові;

❖ фінансові;

❖ комунікаційні;

❖ медіа-цілі.

В свою чергу, до **фінансових цілей SMM** можна віднести:

❖ зростання продажу товарів та послуг;

❖ збільшення ринкової частки компанії;

❖ вихід на нові ринки;

❖ досягнення кращих фінансово-економічних показників діяльності компанії.

Маркетинговими цілями соціального медіа маркетингу є:

❖ розширення аудиторії покупців;

❖ зміна споживчої бази;

- ❖ розширення ринкового сегменту покупців;
- ❖ зміна споживчих звичок;
- ❖ підвищення лояльності до продукту (послуги) та бренду компанії.

Комунікаційні цілі, до яких відносять:

- ❖ формування образу продукту;
- ❖ створення позитивного іміджу компанії;
- ❖ формування у користувачів соцмереж потреби купувати продукцію компанії;
- ❖ формування бажання повторної купівлі товарів у даній компанії.

Крім того, існують ще **медіа-цілі**, зокрема:

- ❖ кількість показів;
- ❖ широта охоплення аудиторії користувачів соціальної мережі;
- ❖ частота контакту зі споживачем;
- ❖ рівень залучення.

Вищевказані цілі компанії повинні відповідати так званій **системі SMART**, основними компонентами якої є наступні елементи:

❖ **S (specific) – конкретність**, тобто ціль повинна бути конкретною та чіткою, наприклад, охопити 2 тисячі користувачів, використовуючи таргетовану рекламу;

❖ **M (measurable) – вимірюваність**, тобто ціль повинна бути чітко вимірюваною, наприклад, охопити рівень охоплення 1000 користувачів на день;

❖ **A (achievable) – досяжність**, тобто ціль повинна бути реально досяжною, наприклад, продати через соціальні мережі 500 пар літнього взуття в мережі Instagram;

❖ **R (relevant) – актуальність**, тобто потрібно розуміти як саму актуальність цілей, так і актуальність SMM в соціальних мережах. Наприклад, ціль продати 500 пар літнього взуття через Instagram є актуальною ціллю в той час, як продавати в цій же мережі будівельні матеріали – доволі сумнівною;

❖ **T (time-based) – обмеженість по часу**, тобто повинна бути прив'язка до чітких дедлайнів, наприклад, продати 500 пар літнього взуття через Instagram до кінця літа.

Для досягнення вищевказаних цілей компанія повинна ставити перед собою завдання і крок за кроком виконувати їх.

Основними завдання соціального медіа маркетингу є:

- ❖ просування бренду компанії та робота над його впізнаваністю;
- ❖ підвищення лояльності споживачів до компанії та популярності продукту;
- ❖ збільшення відвідуваності сайту компанії;
- ❖ лідогенерація, тобто аналіз реакції користувачів соціальних мереж на дописи;
- ❖ збільшення обсягів продажів товарів та послуг;
- ❖ якісне обслуговування та підтримка клієнтів.

На сьогоднішній день маркетинг у соціальних медіа є одним з найбільш ефективних методів розвитку бізнесу, просування товарів, впливу на споживачів тощо, і потрібно вдало використовувати можливості, які він надає.

4.2. Інструменти та методи застосування соціального медіа маркетингу

Сьогодні провідні маркетологи та власники сайтів у всьому світі активно використовують інструменти SMM просування як найбільш ефективні засоби Інтернет-маркетингу.

Інструменти соціального медіа маркетингу – це заходи, спрямовані на розкручування бренду компанії та просування її продукції, рекламу в мережі Інтернет з метою збільшення обсягу продажів, популяризацію бренду серед користувачів соціальних мереж.

Реклама в Інтернеті стає все більш популярною і поступово витісняє рекламу на телебаченні та інших медіа каналах. Так, лише протягом останніх двох років ринок реклами в Інтернеті зріс на 21 %. Разом з рекламою, активного розвитку набуває соціальний медіа маркетинг. Щороку з'являються та стають популярними все нові інструменти SMM і дуже важливо з'ясувати, які саме з них будуть ефективними для того чи іншого виду бізнесу.

До сучасних інструментів SMM відносяться:

- 1) контент-маркетинг;
- 2) управління співтовариством;
- 3) робота з блогерами;
- 4) органічна реклама або платний посів;
- 5) активація в іграх в соціальних мережах;
- 6) оффери (пропозиції) в стрічці новин;
- 7) віджети;
- 8) кругове просування;
- 9) конкурси;
- 10) крос-промо;
- 11) хештеги;
- 12) відео трансляція та ефемерний контент;
- 13) пошукова оптимізація всередині соціальних мереж;
- 14) соціальний бідж сайту (сніппет);
- 15) таргінг розсилка.

Отже, **контент-маркетинг** – це першооснова соціального медіа маркетингу. Робота з соціальними мережами починається, насамперед, із створення контенту, який повинен бути якісним та цікавим. **Контентом** називається наповнення акаунту в соціальних мережах, тобто дописи, фото, відеоролики, сторіз та прямі трансляції з місця та часу подій. Якщо сумлінно попрацювати над наповненням контенту, можна знизити витрати на інші інструменти SMM.

Управлінням співтовариством називається безпосередня комунікація із підписниками акаунту. Сюди відносяться відповіді менеджерів на запитання, коментарі, репліки, зауваження та пропозиції, а також безпосередньо приймання замовлень. Для покращення якості даного інструменту важливо

реагувати на будь-які комунікації якомога швидше, щоб не втратити інтерес клієнта та дати йому відчуття, що кожне його слово – важливе для компанії. В даному випадку, якісь таких комунікацій виступає «обличчям» компанії, і сприятливо чи негативно впливатиме на формування іміджу бренду. Для того, або оперативніше та якісніше відповідати клієнтам, менеджери повинні створити список запитань, які задаються клієнтами найбільш часто і підготувати шаблон відповідей на такі запитання. Потрібно стимулювати активність аудиторії до обговорень, проводити опитування в сторіз, спонукати до збільшення кількості коментарів до дописів. На жаль, коментарі не завжди бувають позитивними. В даному випадку, необхідно грамотно відповідати на негативні коментарі чи зауваження, ні в якому разі не видаляючи такі повідомлення і тим самим не провокувати підписників на ще більший негатив. Потрібно вміти ввічливо та розумно відповідати на такі реакції, перетворюючи негатив у позитив.

Останнім часом найбільш популярним та дієвим інструментом соціального медіа маркетингу є **робота з блогерами**. Блогерами являються так звані «лідери думок», тобто люди, які мають багато підписників у соцмережах і які ведуть блог про своє життя чи на якусь певну обрану тематику. Постійно спостерігаючи за життям блогерів, в очах підписників вони стають наче близькими друзями. Поради блогерів щодо користування продуктами чи послугами певної фірми сприймаються швидше не як реклама, а як дружні рекомендації. За даними досліджень, реклама в блозі вважається на 40 % більш ефективною, аніж традиційна реклама на різноманітних медіа каналах. Робота з блогерами найчастіше здійснюється в мережах Instagram, YouTube та Facebook. Оплата блогера залежить від його популярності у соціальних мережах та кількості підписників. Блогера можна знайти самостійно або ж скористуватись послугами агентств. Часто в якості оплати блогерам пропонують продукцію компанії в подарунок.

Органічна реклама або платний посів – це використання вже розкручених груп для розміщення платних публікацій чи реклами в соціальних мережах. Такі публікації можуть містити відомості про продукцію чи послуги компанії, а також про проведення різного роду івентів – акцій, розіграшів, конкурсів тощо. Замовлення органічної реклами здійснюється через спеціальну біржу постів, де за встановлену оплату відбувається розміщення дописів та здійснюється розрахунок охоплення аудиторії рекламним повідомленням.

Активация в іграх в соціальних мережах є новим, та водночас, дуже популярним інструментом. Для того, щоб пограти в безкоштовну гру чи скористатись якоюсь опцією, гравець повинен проглянути рекламу. Як свідчать дослідження, багаторазові перегляди рекламних повідомлень відкладають в свідомості людини сприйняття певного бренду або створюють емоції стосовно нього.

SMM-маркетологи часто використовують в своїй діяльності **пропозиції**, або так звані **оффери в стрічці новин** у соціальній мережі Facebook. Мається на увазі розміщення купонів на знижки на певні продукти. Користувач повинен

активувати певний купон за допомогою штрих-коду або QR-коду і найважливішим тут є те, що у стрічці новин його друзі бачитимуть активацію купону. В даному випадку спрацьовує ефект «сарафанного радіо», і з'являється багато охочих послідувати прикладу і активувати купон й собі.

Віджети являють собою контент-модуль, вбудований у сторінку або браузер. Даний інструмент є безкоштовним і, водночас, достатньо дієвим для збільшення кількості підписників в соціальних групах. Він встановлюється зверху на сторінці сайту і його можна налаштувати таким чином, щоб було видно, хто з друзів підписаний на сайт, що вже само по собі викликає довіру до сайту. Даний інструмент буде дуже ефективним, якщо сайт є достатньо розкритим і матиме багато підписників.

Кругове просування полягає у розкручуванні одного каналу за рахунок іншого. Так, скажімо, якщо в компанії вже є один розвинений канал, корисно його використовувати для повідомлення про відкриття іншого. Часто блогери вдаються до такого прийому, рекламуючи новостворені, ще не розкриті сторінки своїх друзів, родичів або ж свої інші сторінки. Якщо ж у SMM-спеціалістів є база e-mail розсилки, то можна використати таку розсилку для повідомлення про відкриття компанії акаунтів в соціальних мережах. Такий інструмент є достатньо дієвим за умови, що канал інформування вже є відомим та розкритим.

В соціальних мережах користуються популярністю **конкурси** та **розіграші**. Вони довели свою ефективність у приверненні уваги до брендів. Так, часто на сторінках компаній та приватних осіб – блогерів відбуваються так звані “give away” – розіграші призів або грошових виплат. Умовою участі у такого роду конкурсах, як правило, є підписка на сторінку, вподобання постів та коментарі, у яких потрібно відмічати своїх друзів. Автоматично друзі бачать, що їх відмітили і таким чином, випадково самі дізнаються про наявність конкурсу. Відповідно, більшість з них також бере в ньому участь, приводячи на сторінку компанії (блогера) все більше і більше друзів. Тобто, компанія дарує подарунок в обмін на збільшення кількості підписників та розкручування свого акаунту. Конкурси повинні бути простими, швидкими, а їх умови повинні бути максимально зрозумілі. Щоб взяти участь в такому конкурсі, це повинно зайняти у користувачів не більше 1-2 хвилин їхнього часу. Обов'язково слід дотримуватись умов конкурсу, щоб сформувати довіру та позитивний імідж серед користувачів.

Крос-промо як інструмент SMM використовується для розкручування партнерів одні одними. Партнери не повинні бути конкурентами, однак в них повинна бути схожа цільова аудиторія. Наприклад, сторінка фірми, що пропонує дитячий одяг чи взуття, може застосовувати інструмент крос-промо з фірмою, що пропонує дитяче харчування, або ж ветеринарний магазин може рекламувати ветеринарну клініку, або блогери, у яких молодіжна аудиторія, цілком можуть рекламувати один одного, збільшуючи кількість підписників на обох акаунтах. Партнери можуть спільно використовувати також рекламну кампанію, ділячи витрати на неї навпіл. Ще одним прикладом крос-промо

можуть бути спільні дисконтні програми, коли одна і та ж дисконтна карта діє відразу в декількох магазинах.

Високою популярністю у соціальних мережах користуються **хештеги**, тобто слово, яке об'єднує якусь одну діяльність чи хобі, або ж один продукт і починається зі знаку “#”. Вперше хештеги почали використовуватись у Twitter, зараз це активний інструмент в Instagram та Facebook. Хештеги покликані об'єднувати аудиторію користувачів за інтересами, або ж у пошуку можна шукати ключове слово саме за хештегом. Існують спеціальні платформи, які допомагають підібрати вдалий хештег і визначити його ефективність (наприклад, hashtagify.com або websta.me).

Відеотрансляції використовуються для того, щоб висвітлити певні події, заходи в реальному часі, або ж виходи блогерів в прямий ефір для того, щоб поспілкуватись зі своїми підписниками та дати змогу їм задати питання і відповісти на них в режимі реального часу. Такі відеотрансляції забезпечують чудовий зворотний зв'язок, коли можна привселюдно в режимі онлайн написати коментар або задати запитання і отримати відповідь привселюдно негайно. Деякі Інтернет-магазини виходять на відеозв'язки для того, щоб продемонструвати свій товар, наприклад, поміряти на моделі одяг чи взуття.

Пошукова оптимізація всередині соціальних мереж застосовується для покращення пошукових запитів користувачів з приводу певних інтересів, певних груп товарів тощо. Тобто, це можливість компанії за допомогою спеціальних платних автоматизованих засобів бути в топі рейтингу та висвітлюватись одними з перших, коли користувач соціальної мережі здійснює пошук певної групи товару. Як правило, пошукова оптимізація – інструмент зовсім недешевий, але дуже ефективний.

Соціальним бейджем сайту є спосіб відображення сайту при посиланні на нього в соціальних мережах. Прикладом такого соціального бейджу є налаштування заголовку, підзаголовки, картинки, де, разом з тим, можна розмістити рекламу.

Часто **таргетовану розсилку** плутають зі спамом, або так званою чорною розсилкою. Але різниця полягає в тому, що при таргінгу користувачі самі дали дозвіл на розсилку повідомлень з тих чи інших сайтів, тобто це вже зацікавлені особи, тому така розсилка є доволі ефективним інструментом SMM.

Отже, як бачимо, існує велике різноманіття інструментів SMM, які часто використовуються окремо або в комплексі та є доволі ефективними й популярними. Важливо розуміти свій продукт та свою цільову аудиторію і знайти інструмент, який пасуватиме саме Вам. Разом з тим, при плануванні соціального медіа маркетингу та виборі інструментів важливо дотримуватись певної **стратегії SMM**.

При розробці стратегії SMM необхідно використовувати так званий **POST-метод**, який полягає в наступних компонентах

P: People (люди) – аналіз цільової аудиторії. В першу чергу, розробка стратегії SMM обов'язково розпочинається з дослідження цільової аудиторії, тобто потенційних чи вже існуючих покупців. То ж необхідно проаналізувати,

хто є Вашими клієнтами та які канали просування будуть ефективними саме для них. Наприклад, соціальна мережа Instagram більше підійде для клієнтів молодого віку, аніж для осіб старшого віку тощо.

O: Objectives (цілі) – визначення чітких цілей. Перш, ніж почати будь яку діяльність в соціальних мережах чи обирати інструменти SMM, компанія повинна чітко розуміти цілі своєї онлайн діяльності. Наприклад, ціллю компанії в соціальних мережах може бути збільшення аудиторії, збільшення обсягу продажу, підвищення лояльності до бренду тощо. Розуміння першочергової цілі компанії дасть змогу обрати правильні інструменти соціального медіа маркетингу.

S: Strategy (стратегія) – розроблення та розвиток стратегії взаємодії зі споживачами. Для правильного розроблення та розвитку стратегії взаємодії з клієнтами потрібно, перш за все, зрозуміти, що саме компанія хоче змінити чи удосконалити у своїх відносинах із клієнтами.

T: Technology (технологія) – підбір інструментів соціальних медіа. Від правильного підбору інструментів SMM залежить успіх всієї кампанії. То ж на даному етапі важливо провести ретельний аналіз існуючих соціальних медіа, визначити призначення кожного з них та визначити, що саме подобається споживачам.

На сьогодні головними стратегіями соціального медіа маркетингу, до яких вдаються компанії при взаємодії з клієнтами у соціальних мережах, є:

1. **Вислуховування:** дослідження того, що клієнти говорять про продукцію або послуги компанії.

2. **Висловлювання:** використання соціальних медіа з метою поширення оголошень, ідей і думок до клієнтів.

3. **Стимулювання:** пошук клієнтів і розвиток взаємовідносин співпраці.

4. **Підтримка клієнтів у сфері надання допомоги один одному.**

5. **Залучення клієнтів до бізнесу для досягнення цілей та дизайн продукції.**

Методами застосування SMM є наступні:

1) **Створення сторінки бренду.** Створення акаунту фірми в певній соціальній мережі (або в кількох соціальних мережах одночасно) і наповнення його відповідним контентом.

2) **Робота з блогосферою.** Привернення уваги користувачів соціальної мережі до сторінки фірми за допомогою блогів.

3) **Репутаційний менеджмент.** Створення та управління хорошої репутації компанії на ринку.

4) **Персональний брендинг.** Створення системи цінностей відносно конкретного продукту, продуктової лінійки чи бренду.

4.3. Особливості та механізми роботи з цільовою аудиторією

Отже, як ми з'ясували в попередньому параграфі, перш, ніж приступити до використання маркетингу в соціальних мережах, необхідно чітко визначитись з метою проекту та цільовою аудиторією. Правильність визначення останньої має величезне значення для успішності кампанії, оскільки дає можливість здійснити вплив і тим самим досягти збільшення кількості продаж.

Просування в соціальних мережах дозволяє здійснювати вплив на цільову аудиторію, вибирати платформи, на яких саме ця аудиторія буде найбільш активною та інструменти SMM як дієві засоби комунікації з нею, при цьому, не розпорошуючи увагу та не витрачаючи зайві ресурси на ту категорію людей, яким це нецікаво. Тому надзвичайно важливо визначитись власне із категорією осіб, які стануть клієнтами компанії та купуватимуть її продукцію, – тих осіб, на які можна здійснювати вплив за допомогою соціального медіа маркетингу.

Для того, щоб правильно визначити цільову аудиторію, потрібно, в першу чергу, усвідомити, кому саме буде цікавою продукція компанії – чи це більшою мірою люди молодого, середнього віку чи люди старшого покоління.

Для зручності серед досвідчених Інтернет-маркетологів **цільову аудиторію прийнято поділяти на певні групи**, представники яких достатньо сильно відрізняються між собою особливостями поведінки, звичками, світосприйняттям та навіть способами здійснення покупок:

1. Покоління Z (особи, народжені в період 1997-2000 роки і дотепер).

2. Мілленіали або **покоління Y** (особи, народжені з 1981 року до 2000-х років).

3. Покоління X (люди, що народились в період 1965-1980 роки).

4. Покоління бекі-бум (люди віком 55+).

Давайте з'ясуємо, які характерні ознаки притаманні кожному з них.

По-перше, **покоління Z**, або, як їх ще часто називають **«зумери»**, вважається поколінням людей, які були народжені і зростали в епоху цифрових трансформацій, використання комп'ютерної техніки та мережі Інтернет. Представники покоління Z, як правило, навчились користуватись гаджетами швидше, аніж навчились грамотно розмовляти, тому часто їх називають «цифровими людьми». Те, що попередні покоління вважали технологіями майбутнього, для покоління Z є невід'ємною частиною повсякденного життя. Представники даного покоління активно використовують комп'ютери, планшети, 3D та віртуальну реальність. Так, в Японії представників покоління Z ще називають «неоцифровими аборигенами», оскільки це перше покоління, народжене в епоху цифрового буму та постмодернізму. Як свідчать дослідники, такі люди є доволі замкнутими, схильними до науки та мистецтва. Вони повсякчас використовують усі комп'ютерні технології і є активними користувачами мережі Інтернет, а саме соціальних мереж.

Представники покоління Z є чудовою цільовою аудиторією багатьох

Інтернет-магазинів, оскільки їм подобається проводити багато часу в соціальних мережах, жити у віртуальній реальності та не гаяти час на оффлайн шоппінг, а купувати товари через Інтернет. Такі люди вважаються економними в плані витрачання ресурсів часу та матеріальних ресурсів. Не женуться за брендами, статусом, а намагаються купити якісний продукт за розумною ціною. Саме тому вибір товарів на сторінках соцмереж – для них підходящий варіант.

Представники даного покоління здебільшого використовують такі соціальні мережі, як Instagram, TikTok, YouTube, Snapchat та Telegram. Такі люди, як правило, підписані на багатьох блогерів і щодня відслідковують їх сторізи та дописи в соціальних мережах. Лідери думок мають неабиякий вплив на дане покоління, підсвідомо вони закладають модель успішного життя, способу харчування, подорожей, спорту, відпочинку, тому рекомендації блогерів щодо тих чи інших речей сприймаються їх фоловерами як дружні поради і часто імплементуються в реальне життя підписників. Знання цих особливостей для SMM-маркетологів дає чудове розуміння правильності вибору тих чи інших інструментів SMM, спрямованих на цільову аудиторію покоління Z.

Міленіали, або так зване **покоління Y** – дещо старше покоління, яке народилось в період 1981-2000 роки. Тобто, на момент досягнення юного віку вони зіткнулись із стрімким інформаційно-технологічним розвитком. Це одне із тих поколінь, яке зростало на межі двох епох і знає, що означає дитинство без комп'ютерів та Інтернету. Разом з тим, вони швидко призвичаїлись до комп'ютерних технологій та активно користуються ними як в професійному, так і в повсякденному житті. Міленіали надають перевагу віддаленій роботі або фрилансу, тобто можливості працювати з будь-якої точки світу за допомогою комп'ютера та доступу до мережі Інтернет. Оскільки міленіали зростали в епоху становлення глобалізації, спільною рисою для них є цінність подорожей, на які вони накопичують та витрачають багато коштів. Дане покоління характеризується схильністю до більш «кочового» життя, у всьому світі спостерігається тенденція до зникнення у таких людей прив'язки до робочого місця та потреби у володінні нерухомістю, яку вони схильні швидше орендувати, аніж накопичувати на неї кошти та купувати власне житло. На відміну від доволі замкнутого в собі покоління Z, міленіали володіють чудовими комунікативними здібностями та добре працюють в колективі, часто приймають рішення на основі колективної думки та порад близьких.

Дослідження доводять, що покоління міленіалів мало часу приділяє перегляду телебачення та читанню преси. Натомість, вони активно читають новини, переглядають відеоролики та різні дописи в Інтернеті, є активними користувачами соціальних мереж. Тому для SMM-маркетологів міленіали теж представляють велику цінність як вдалу цільову аудиторію і вони здійснюють для них таргетовану рекламу та використовують інші інструменти SMM в таких соціальних мережах, як Instagram, Facebook, Telegram та інших.

Порівняно із двома попередніми поколіннями, достатньо сильно відрізняється так зване **покоління X**, представники якого народились в період 1965-1979 роки. Як правило, це батьки представників поколінь Z та Y. Цифрові

технології представники покоління X почали використовувати у більш зрілому віці, однак сьогодні вони також є користувачами соціальних мереж, хоча менш активними, ніж покоління Z та Y. Найчастіше представники даного покоління здійснюють перегляди відеороликів у YouTube каналах, користуються здебільшого Facebook, Twitter. Як правило, вони залишаються вірні певним брендам впродовж тривалого часу і підписуються на їх сторінки у всіх соціальних мережах, сліdkують за новинами. Такі люди дуже любляють різноманітні конкурси, розіграші, вікторини, тому це варто врахувати при виборі інструменту соціального медіа маркетингу.

I, нарешті, **покоління бебі-бум**, або особи віком 55+. Представники даного покоління більшу частину свого життя прожили без наявності Інтернету та будь-яких комп'ютерних засобів. Як правило, такі люди не є активними користувачами соціальних мереж, але більшість осіб цього покоління все ж освоїло хоча б частину з них. Найчастіше представники даного покоління використовують соціальні мережі для спілкування з друзями та рідними, для здійснення аудіо та відеозв'язку, тому особливою популярністю серед них користуються такі соціальні мережі, як Viber, Facebook Messenger. Зважаючи на це, дієвим інструментом SMM для цієї категорії людей є sms-розсилка та розсилка в даних соціальних мережах з метою інформування користувачів про різноманітного роду події, пов'язані з брендом – акції, розпродажі, відкриття нових магазинів тощо. Такі люди часто також читають новини та підписані в соціальні групи у Facebook та Viber, переглядають відеоролики в YouTube, тому таргетована реклама також справляє на них позитивний вплив. Вони нечасто купують товари онлайн, все ще не маючи довіри до Інтернет-магазинів. Як свідчать дослідження, проведені в соціальних мережах, представники покоління бебі-бум є швидше спостерігачами на сторінках Інтернет-магазинів, аніж активними їх учасниками. Вони часто ставлять лайки, однак, як правило, не купують онлайн та мало комунікують із менеджерами соцмереж. Хоча інформативна функція, яку містять дописи на таких сторінках, має позитивний вплив на ставлення таких клієнтів до бренду, тому не варто її ігнорувати.

То ж, як бачимо, різні групи користувачів Інтернет мають свої характерні особливості і зовсім по-різному сприймають заходи щодо просування товарів онлайн. Для того, щоб інструменти SMM були ефективними та рентабельними, перш за все, важливо зрозуміти, що кожен товар має своє цільову аудиторію, і її потрібно добре вивчити, перш ніж почати використовувати маркетинг у соціальних мережах.

Окрім того, **для того, щоб забезпечити ефективний механізм роботи з цільовою аудиторією, необхідно дотримуватись певних принципів**, а саме:

❖ *потрібно налагодити теплі, дружні стосунки з підписниками.* Для цього потрібно частково додавати особисту інформацію про колектив компанії, її власників (інколи додавати цікаві фото та відео, як відбувається робота «за кадром», як виготовляється продукт, проводити прямі ефіри безпосередньо з фірми). Клієнт повинен відчувати, що він є важливою особою, для якої стараються власники фірми та весь колектив;

❖ *контент повинен бути цікавим*, для цього можна додавати не лише асортимент товарів чи послуг, їх ціни тощо, а й корисну цікаву інформацію з інших джерел (наприклад, можна висвітлювати певні події, історичні факти, світові тенденції моди або лікарські рекомендації щодо здоров'я та корисних звичок тощо);

❖ якщо у даному сегменті вже є багато акаунтів зі схожим асортиментом, *потрібно докласти зусиль та креативності і створити якусь свою «родзинку»*, що відрізнятиметься від конкурентів (наприклад, Інтернет-магазин викладає фото одягу не на моделях, а на пересічних жінках або проводить прямі ефіри, де відображає примірки різних моделей одягу на них, або ж компанія використовує певні спеціальні додатки, де користувачі мають змогу скористатись персональними рецептами чи порадами щодо користування певними товарами);

❖ не публікувати суперечливу інформацію, оскільки існує вірогідність отримати не лише прихильників, але й противників (хейтерів).

Просуванням у соціальних мережах займаються **SMM-спеціалісти** – фахівці з маркетингу в Інтернеті. Вони добре обізнані в особливостях функціонування соціальних мереж, знають їх функції та розуміють механізми роботи щодо розкручування брендів і стимулювання продажів онлайн.

Професія SMM-спеціаліста передбачає комплексну багатоцільову роботу щодо:

- ❖ написання дописів на сторінках у соцмережах;
- ❖ ведення пабліку;
- ❖ створення рекламних оголошень;
- ❖ спілкування та зворотній зв'язок з клієнтами;
- ❖ використання різноманітних інструментів SMM для привернення уваги користувачів соціальних мереж.

Крім того, SMM-спеціаліст повинен не лише добре розуміти психологічну складову цільової аудиторії та орієнтуватись на певний сегмент користувачів, а й вміти розраховувати ефективність використання інструментів SMM та різного роду заходів, що проводяться ним у соціальних мережах.

Як правило, SMM-спеціалісти працюють в Інтернет-агенціях, а також в компаніях, діяльність яких базується на продажах та просуванні продукції в соціальних мережах. Однак останнім часом популярність даної професії зростає. Багато людей опановують дану професію і працюють самі на себе у фрилансі.

Вимогами, що ставляться до таких фахівців, є:

- ❖ креативність;
- ❖ нестандартне мислення;
- ❖ розуміння психології людини;
- ❖ знання маркетингу;
- ❖ грамотне спілкування;
- ❖ вміння налагоджувати контакт;
- ❖ розвивати акаунти та здійснювати просування продукції у соціальних мережах;
- ❖ знання web-аналітики та web-дизайну.

4.4. Платформи SMM. Аналіз позитивних та негативних сторін соціального медіа маркетингу

Соціальний медіа маркетинг здійснюється з метою розкручування акаунту фірми за допомогою спеціальних платформ.

Платформами SMM є:

1) соціальні мережі (такі, як Facebook, Instagram, Telegram, Twitter, LinkedIn тощо);

2) мобільні телефони.

Соціальні мережі є онлайн платформою, яку люди використовують для побудови соціальних мереж або соціальних взаємозв'язків з іншими людьми, які поділяють спільні особисті або ділові інтереси, види діяльності, походження або іншого роду зв'язки. Соціальні мережі дають змогу як приватним користувачам, так і компаніям, взаємодіяти безпосередньо між собою та будувати стосунки в мережі Інтернет.

Використання соціальних мереж значною мірою підвищує ефективність бізнесу. Люди, які не знали чи не знають про існування тої чи іншої компанії, мають можливість з нею познайомитись за допомогою соціальних мереж. Крім того, вони мають можливість не лише дізнатись про компанію, а й взаємодіяти з нею безпосередньо. І ця взаємодія може набути значно більш особистого характеру, аніж використання традиційних засобів маркетингових комунікацій. Використання соціальних мереж для здійснення комунікацій підвищує шанси збільшити кількість клієнтів, адже з'являється можливість охопити користувачів не лише в певному регіоні, а й по всій країні або й навіть за її межами. А сучасні швидкі способи доставки («Нова пошта», «Укрпошта» та інші) спонукають людей до замовлення товарів, незалежно від відстані.

Крім того, сучасні механізми та онлайн сервіси допомагають не лише автоматизувати роботу в соціальних мережах, а й здійснювати моніторинг та web-аналітику ефективності проведення рекламних кампаній та іншого роду комунікативних засобів SMM. Так, SMM-спеціалісти можуть відслідкувати реакцію користувачів на ті чи інші пости в соціальних мережах, отримувати аналітичні дані по кількості та широті охопленнь користувачів інформацією, кількості переходів на сторінку, поширень користувачами інформації серед своїх друзів. Соціальні мережі дають компаніям можливість встановлювати двосторонній зв'язок зі своїми клієнтами і вибудовувати його якісно і таким чином, щоб клієнти стали постійними споживачами продукції фірми.

Використання соціальних мереж є ефективною платформою SMM. Свідченням цього став обсяг торгівлі через соціальні мережі (такі, як Facebook, Instagram, Telegram, Twitter, LinkedIn, SnapChat) невеликими роздрібними фірмами, Інтернет-магазинами, який за останні 3 роки в світі зріс на 133 %.

Мобільні телефони також являються надзвичайно ефективною платформою для маркетингу в соціальних мережах. Щороку кількість користувачів мережі Інтернет стрімко зростає. Так, за останні 6 років їх

кількість зростає з 3,2 млрд. осіб у 2016 році до 4,8 млрд. осіб на початок 2022 року. Цьому сприяє і збільшення використання мобільних телефонів через їх зручність, портативність, і можливість під'єднатись до мережі Інтернет з будь-якої точки світу в будь-який час. Мобільні пристрої стають дедалі популярнішими і станом на початок 2022 року кількість користувачів мобільних телефонів у світі становила 5,7 млрд. людей.

Фактори, що спричинюють стрімке зростання кількості користувачів мобільних телефонів:

- ❖ розвиток технологій, що дали бездротовим кишеньковим пристроям розширені можливості і значну обчислювальну потужність;

- ❖ зручність у користуванні та багатофункціональність (так, сьогодні мобільний телефон замінює портативний комп'ютер, фото- та відеокамеру, дає доступ до Інтернету, до використання соціальних мереж, спілкування з друзями в будь-який час з будь-якого місця, до купівлі товарів онлайн тощо);

- ❖ підвищення попиту на Інтернет-додатки з більшою базою замовників і споживачів;

- ❖ можливість створення індивідуального профілю для конкретного споживача з підвищеним рівнем безпеки або захисту інформації.

Використання мобільних телефонів є дуже корисним для соціального медіа маркетингу через їх можливості перегляду сайтів соціальних мереж в будь-який час. Мобільні телефони повністю змінили процес покупки, дозволивши користувачам легко та швидко отримувати інформацію про товар та ціни на нього в режимі реального часу.

Мобільні телефони дозволяють використовувати новітні інструменти SMM, які вже є навіть недоступними для комп'ютерів. Так, наприклад, останнім часом компанії часто використовують QR-коди на етикетках продукції, що спонукає споживачів просканувати його, використовуючи мобільний телефон, і за кілька секунд вже бути безпосередньо на сайті фірми-виробника. Таким чином, компанії збільшують кількість підписників. Крім того, сучасні смартфони дають змогу завантажувати на них додатки компанії, які можуть містити інформацію про асортимент товару, акційні пропозиції та давати змогу скористуватись дисконтною програмою фірми, від сканувавши такі додатки на касі у випадку купівлі продукції в крамниці чи супермаркеті.

У 2021 р. глобальний дохід від мобільної комерції у сягнув 204 млрд. дол. США. Через кілька років прогнозується його зростання до 600 млрд. дол. США і більше.

Отже, соціальні мережі є надзвичайно важливою платформою для використання маркетингових комунікацій, а розвиток мобільної індустрії лише сприяє цій тенденції. Використання маркетингу в соціальних мережах стає надзвичайно популярним і, разом з тим, необхідним засобом популяризації фірми та просування її продукції на ринок.

Спеціалісти в даній сфері виділяють позитивні та негативні аспекти соціального медіа маркетингу.

Перевагами SMM є:

- ❖ соціальний медіа маркетинг сприяє розвитку бізнесу навіть з мінімальними витратами часу та коштів;

❖ можливість маркетологів збирати корисну інформацію про вподобання та смаки потенційних споживачів на основі збільшення чи зменшення кількості регулярних відвідувачів сторінки через пошукові системи, а також через зворотній контакт зі споживачами;

❖ доступна інформація про конкурентів в певному ринковому сегменті. Соціальні мережі дають доступ до сторінок конкурентів, де розміщено асортимент продукції та ціни на нього;

❖ соціальні мережі пропонують чудові можливості для таргетингу. Так, соцмережі містять велику кількість критеріїв для відбору цільової аудиторії – від віку користувачів, місця проживання та їх сімейного стану до музичних вподобань та політичних поглядів. Такі дані допомагають максимально точно вибрати цільову аудиторію;

❖ реклама у соціальних медіа значно менш нав'язлива порівняно із традиційною рекламою а засобах масової інформації;

❖ наявність клієнтської підтримки та зворотного зв'язку. Так, соціальні мережі дають чудову можливість покупцям задавати питання компанії чи висловлювати свої побажання, а менеджерам компанії – швидко та ефективно на них реагувати;

❖ соціальні мережі дозволяють постійно інформувати користувачів про різноманітні події чи акції, які проводить компанія;

❖ можливість використовувати послуги «лідерів думок» – блогерів, які мають велику аудиторію підписників і на основі власного прикладу чи рекомендацій можуть рекламувати продукцію чи послуги фірми;

❖ соціальні мережі сильною мірою сприяють розвитку бізнесу;

❖ можливість залучення потенційних клієнтів;

❖ формування позитивного іміджу компанії в очах підписників і таким чином, формування відданих прихильників бренду

❖ можливість відслідковування рейтингу компанії у соціальних мережах;

❖ підвищення обсягу продажів внаслідок охоплення великої аудиторії потенційних клієнтів;

❖ сприяння діловому партнерству тощо.

Разом з тим, все ж існують і певні **недоліки, пов'язані з використанням**

SMM:

❖ неправильний вибір контенту, що має надзвичайно важливе значення для успішності компанії та її репутації, оскільки користувачі зможуть безперешкодно поширювати дописи серед своїх друзів, і це важко проконтролювати;

❖ відсутність компетентних спеціалістів із соціального медіа маркетингу може призвести не до залучення більшої кількості споживачів, а до ризику втрати прихильності існуючих;

❖ велика кількість конкурентів у соціальних мережах;

❖ потенційна можливість втрати доступу до аккаунтів користувачів та їх персональної інформації у зв'язку із питаннями захисту особистих даних та приватності користувачів Інтернет, що зробить проблематичним підбір

маркетологами цільової аудиторії;

❖ відсутність в українському законодавстві законів, які б регулювали правила публікації онлайн контенту в соціальних мережах.

Працюючи в соціальних мережах, завоювати довіру та прихильність користувачів можна лише будучи чесними та відкритими. Якщо компанія допустила певну помилку, її необхідно визнати і вибачитись, однак в жодному разі не заперечувати свою провину, оскільки в умовах швидкого поширення інформації в соцмережах така компанія ризикує втратити хорошу репутацію дуже швидко.

Соціальний медіа маркетинг достатньо сильно відрізняється від класичних маркетингових інструментів і вважається набагато більше ефективним, оскільки:

❖ по-перше, дає можливість комунікувати напряму з будь-яким потенційним клієнтом і отримувати моментальний фідбек на дії компанії у соціальній мережі;

❖ по-друге, SMM дає можливість миттєво донести будь-яку інформацію до споживачів через соціальні мережі;

❖ по-третє, класичні маркетингові дослідження вимагають значних затрат часу та коштів на їх проведення в той час, як SMM має доступ до отримання будь-якої статистики буквально онлайн;

❖ по-четверте, для SMM-спеціаліста достатньо зробити лише вибірку з профілів учасників спільнот для того, щоб отримати детальну інформацію про цільову аудиторію.

Незважаючи на негативні риси, використання маркетингу в соціальному мережах все ж приносить більше користі для бізнесу, тому не варто ігнорувати його ефективність.

Навчальний тренінг

Основні терміни та поняття

Маркетинг у соціальних мережах. Цільова аудиторія. Взаємодія із споживачами. Стратегія маркетингу. Імідж компанії. Маркетингові дослідження. Зворотний зв'язок. PR-матеріали. Види SMM. Соціальні мережі. Блоги. Мікроблоги. Фото- та відео сервіси. Інтернет-комунікації. Цілі SMM. Короткострокові (тактичні) цілі. Довгострокові (стратегічні) цілі. Маркетингові цілі. Фінансові цілі. Комунікаційні цілі. Медіа цілі SMM. Система SMART. Конкретність. Вимірюваність. Досяжність. Актуальність. Часові обмеження. Просування бренду. Впізнаваність бренду. Лояльність до бренду. Лідогенерація.

Інструменти SMM. Контент-маркетинг. Управління співтовариством. Робота з блогерами. Органічна реклама. Платний посів. Активація в іграх в соціальних мережах. Оффери. Віджети. Кругове просування. Конкурси. Крос-

промо. Хештеги. Ефемерний контент. Пошукова оптимізація всередині соціальних мереж. Соціальний бейдж сайту (сніппет). Таргінг розсилка.

Стратегії SMM. POST-метод. Аналіз цільової аудиторії. Визначення чітких цілей. Взаємодія зі споживачами. Підбір інструментів соціальних медіа. Вислуховування. Висловлювання. Стимулювання. Підтримка клієнтів. Залучення клієнтів до бізнесу.

Методи застосування SMM. Створення сторінки бренду. Робота з блогосферою. Репутаційний менеджмент. Персональний брендинг.

Цільова аудиторія. Покоління Z. Зумери. Мілленіали (покоління Y). Покоління X. Покоління бебі-бум. SMM-спеціаліст. Платформи SMM. Соціальні мережі. Мобільні телефони.

Контрольні запитання і завдання:

1. Що являє собою маркетинг у соціальних мережах (SMM) і в чому полягають особливості його реалізації?

2. В чому полягають мета та завдання SMM?

3. Які можливості дає соціальний медіа маркетинг для розвитку бізнесу?

4. Які цілі SMM Вам відомі?

5. В чому полягає суть системи SMART? З яких компонентів вона складається?

6. Які інструменти використовуються у соціальному медіа маркетингу?

7. Що являє собою POST-метод? З якою метою він застосовується у SMM?

8. Назвіть та охарактеризуйте головні стратегії маркетингу в соціальних мережах.

9. Які методи SMM Вам відомі?

10. Що таке цільова аудиторія і на які групи її прийнято поділяти?

11. Охарактеризуйте особливості поведінки покоління Z. Які інструменти соціального медіа маркетингу застосовуються для даної цільової аудиторії?

12. Які особливості поведінки мілленіалів або так званого покоління Y?

13. Яких принципів потрібно дотримуватись, аби забезпечити ефективний механізм роботи з цільовою аудиторією?

14. Які завдання та функції виконує SMM-спеціаліст?

15. За допомогою яких платформ фірми здійснюють розкручування акаунтів, використовуючи інструменти SMM?

16. Чому, на Вашу думку, соціальні мережі являються найбільш ефективною платформою для реалізації SMM? Наведіть приклади.

17. Які фактори спричинюють стрімке зростання кількості користувачів мобільних телефонів?

18. Назвіть переваги використання SMM.

Тестові завдання

1. Маркетинг у соціальних мережах – це...:

- а) комплекс заходів, спрямованих на розкручування, просування та рекламу продукту чи сервісу в соціальних мережах;
- б) комплекс маркетингових досліджень, що проводяться онлайн за допомогою соціальних мереж;
- в) комунікації між людьми та компаніями з приводу купівлі-продажу товарів та послуг;
- г) публікація особистих вражень від користування певними товарами, послугами або стосовно певного бренду.

2. В чому полягає особливість реалізації соціального медіа маркетингу?

- а) можливість компанії взаємодіяти безпосередньо зі споживачем за допомогою традиційних маркетингових технологій;
- б) можливість компанії взаємодіяти безпосередньо зі споживачем без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій;
- в) відносна дешевизна порівняно із традиційними маркетинговими технологіями;
- г) усі відповіді вірні.

3. Які цілі ставить перед собою SMM?

- а) короткострокові;
- б) довгострокові;
- в) тактичні;
- г) стратегічні;
- д) коротко- та довгострокові;
- е) усі відповіді вірні.

4. Що із перерахованого нижче не відноситься до фінансових цілей SMM?

- а) зростання продажу товарів та послуг;
- б) збільшення ринкової частки компанії;
- в) вихід на нові ринки;
- г) досягнення кращих фінансово-економічних показників діяльності компанії;
- д) розширення аудиторії покупців.

5. Створення позитивного іміджу компанії належить до:

- а) фінансових цілей SMM;
- б) маркетингових цілей SMM;
- в) комунікаційних цілей SMM;
- г) медіа цілей SMM.

6. Що означає система SMART?

- а) конкретність, актуальність, визначеність цілі, досяжність, обмеженість в часі;
- б) конкретність, актуальність, вимірюваність, досяжність, обмеженість по часу;
- в) конкретність, актуальність, вимірюваність, дохідність, обмеженість по часу;
- г) конкретність, актуальність, вимірюваність, досяжність, необмеженість в часі.

7. До яких інструментів SMM можна віднести відповіді менеджерів на запитання, коментарі, репліки, зауваження та пропозиції, а також безпосередньо приймання замовлень?

- а) контент-маркетинг;
- б) управління співтовариством;
- в) крос-промо;
- г) оффери.

8. Що являє собою органічна реклама або платний посів?

а) використання вже розкручених груп для розміщення платних публікацій чи реклами в соціальних мережах;

б) спосіб онлайн-реклами, у якому використовуються методи і налаштування пошуку цільової аудиторії відповідно до заданих параметрів людей, які можуть цікавитися рекламованим товаром або послугою;

в) e-mail розсилка рекламних оголошень клієнтам, які вже купували продукцію даної компанії;

г) платна реклама, яку замовляють у блогерів.

9. Що із перерахованого нижче є методом застосування SMM?

- а) створення сторінки бренду;
- б) робота з блогосферою;
- в) репутаційний менеджмент;
- г) персональний брендинг;
- д) правильні відповіді б і г;
- е) усі відповіді вірні.

10. Якими особливостями можна охарактеризувати покоління мілленіалів?

а) схильністю до більш «кочового» життя, у всьому світі спостерігається тенденція до зникнення у таких людей прив'язки до робочого місця та нерухомості, яку вони схильні швидше орендувати, аніж накопичувати на неї кошти та купувати власне житло;

б) постійним використанням усіх комп'ютерних технологій, з якими вони на «ти» з самого дитинства і є активними користувачами мережі Інтернет, а саме соціальних мереж;

в) прихильністю до різноманітних конкурсів, розіграшів, вікторин, тому це варто врахувати при виборі інструменту соціального медіа маркетингу;

г) використанням соціальних мереж для спілкування з друзями та рідними, для здійснення аудіо та відеозв'язку тощо.

Тема 5

SMM: стратегії та бюджети

- 5.1. *Стратегії маркетингу в соціальних мережах.*
- 5.2. *Створення контенту.*
- 5.3. *Визначення оптимального бюджету на SMM.*
- 5.4. *Оцінка ефективності SMM.*

5.1. Стратегії маркетингу в соціальних мережах

Для того, аби діяльність компанії у соціальних мережах була ефективною, потрібно мати чітке уявлення про те, хто є її цільовою аудиторією, який контент запропонувати цій аудиторії, які інструменти соціального медіа маркетингу найкраще використовувати, тобто мати стратегію SMM.

Стратегія маркетингу в соціальних мережах – це чіткий довгостроковий план компанії щодо просування свого бренду та створення позитивного іміджу в соціальних мережах. Стратегію SMM часто ототожнюють із довгостроковими цілями фірми.

Стратегію SMM потрібно визначити та затвердити перш, ніж складати бюджет на маркетинг в соціальних мережах і витратити кошти на будь-які інструменти просування. Таку стратегію компанія може визначити самостійно або ж скористатись послугами агенції діджитал маркетингу, або цифрового маркетингу.

SMM стратегія передбачає покроковий план роботи з цільовою аудиторією в соціальній мережах. Такий план передбачає:

- 1) аналіз поточного стану ринку;
- 2) аналіз цільової аудиторії;
- 3) аналіз конкурентів;
- 4) розробка tone of voice;
- 5) розробка візуального стилю;
- 6) розробка текстового стилю;
- 7) розробка контенту;
- 8) розробка активацій;
- 9) розрахунок вартості інструментів SMM;
- 10) імплементація стратегії;
- 11) контроль над успішністю стратегії;
- 12) оцінка ефективності стратегії SMM.

Такого чіткого плану повинні дотримуватись усі компанії незалежно від їх розміру (малий, середній чи великий бізнес) та від типу продукції чи послуг, які вони пропонують.

Перш, ніж приймати рішення про схвалення стратегії соціального медіа маркетингу, компанія повинна дати відповіді на наступні запитання: «Кому продавати?», «Що продавати?», «Як продавати ефективно?», «Де і коли найкраще здійснювати просування продукції?», «Які якості продукції потрібно розвивати?» і т.д.

Стратегії маркетингу у соціальних мережах бувають загальними та спеціалізованими.

Загальною стратегією SMM називають комплексний підхід до формування діяльності компанії у соціальних мережах, виборі каналів просування, створення контенту, що відповідає загальній концепції та цілям фірми, активного залучення користувачів та впровадження відповідних інструментів SMM.

До спеціалізованих стратегій SMM відносяться наступні види стратегій:

❖ **Стратегія маркетингу.** Така стратегія використовується для формування та реалізації маркетингової політики компанії та управління її конкурентними перевагами на ринку певної продукції.

❖ **Стратегія позиціонування.** Даний вид стратегії розрахований на цільову аудиторію та вплив на сприйняття неї бренду компанії.

❖ **Стратегія розвитку бренду.** Дана стратегія використовується для формування лояльності до бренду компанії серед користувачів соціальних мереж.

❖ **Стратегія розвитку особистого бренду.** Таку стратегію часто використовують блогери та публічні особи з метою розвитку бренду їх особистості. Тобто, вони популяризують свою особистість, свої вміння та навички серед своїх фоловерів.

❖ **Стратегія розвитку.** Дана стратегія використовуються компаніями для масштабування їх бізнес-діяльності. Для цього здійснюються заходи по збільшенню кількості цільової аудиторії та стимулювання продажів.

❖ **Комунікаційна стратегія (стратегія просування).** Таку стратегію застосовують для вибору каналів комунікацій з громадськістю та інструментів SMM.

❖ **Рекламна стратегія.** Дана стратегія формується з метою створення ефективної рекламної кампанії в соціальних мережах, для чого відбувається вибір каналів реклами та формування плану кампанії.

❖ **PR-стратегія.** Така стратегія передбачає планування каналів зв'язків із громадськістю та управління іміджем компанії, створенням її позитивної репутації.

❖ **Креативна стратегія.** Передбачає використання креативного мислення для ефективного застосування маркетингу у соціальних мережах.

❖ **Контент-стратегія.** Дана стратегія передбачає формування комплексного підходу до створення якісного контенту компанії у соцмережах.

Існують два основні підходи до розробки стратегії SMM:

- 1) активний підхід;
- 2) пасивний підхід.

Активний підхід полягає в тому, що соціальні мережі можуть використовуватись не лише як інструмент PR (зв'язку з громадськістю), але і як канали зв'язку, призначені для специфічної аудиторії з впливовими людьми в соціальних мережах, а також як ефективний інструмент залучення клієнтів. Технології, які застосовувались раніше, до початку епохи розвитку соціальних мереж, також можуть надати рекламодавцю достатньо чітку картину щодо його цільової аудиторії. Наприклад, неважко спрогнозувати, що реклама, розміщена під час футбольного чи волейбольного матчу, буде переглянута любителями спорту, а реклама під час телепередачі про харчування дітей – батьками, які цікавляться товарами для дітей тощо. Тим не менш, соціальні мережі дають змогу більш точно орієнтуватись на певні сегменти ринку. Використовуючи інструменти SMM, наприклад, такі, як Google AdSense, рекламодавці можуть орієнтувати свої рекламні повідомлення на дуже вузький сегмент людей – наприклад, на людей, які зацікавлені у соціальному підприємстві, політичній діяльності або відеоіграх тощо. Так, Google AdSense дає можливість зробити це, знаходячи в публікаціях ключові слова та коментарі користувачів соціальних мереж. Для порівняння, ця місія практично неможлива для преси, телебачення чи радіомовлення. Тобто, соціальні мережі дають достатньо широкі можливості для сегментації ринку та визначення цільової аудиторії.

Соціальні мережі стали ефективним інструментом просування, який не вимагає значних витрат часу та коштів на проведення традиційних маркетингових досліджень. Перевага соцмереж полягає в тому, що вони надають швидкий, короткий і прямий шлях до цільової аудиторії за допомогою відомих людей. Так, наприклад, відомий спортсмен, який веде свій блог, може рекламувати спортивні товари чи спортивне харчування серед своєї аудиторії, тобто підписників, і отримувати кошти за це від рекламодавця. Це дуже ефективний спосіб просування продукції, оскільки часто фанати якихось кумирів прагнуть мати хоч дещо з того, чим користуються в повсякденному житті їхні фаворити.

Варто також зазначити, що соціальні мережі є ефективними не лише для бізнесу, а й для соціальної сфери. Вони дають змогу популяризувати серед користувачів не лише продукцію чи послуги, а й вирішення низки соціальних проблем. Так, наприклад, останнім часом відомі люди часто залучалися до компанії вакцинації проти covid-19, показуючи своїм прикладом для підписників, як вони самі вакцинуються і доводять безпечність вакцини і необхідність її застосування.

Багато політиків у всьому світі використовують соціальні мережі для популяризації своєї діяльності. Так, наприклад, прем'єр-міністр Індії Нарендра Моді має найбільшу кількість підписників у Twitter – близько 40 мільйонів осіб, а екс-президент США Дональд Трамп посідає друге місце із числом послідовників 25 мільйони. Соціальні мережі дають змогу охопити і молоде населення країн, яке користується даним каналом комунікації значно більше, аніж традиційними засобами масової інформації – пресою, радіо та телебаченням.

Пасивний підхід полягає у тому, що соціальні мережі можуть бути джерелом корисної інформації про ринкову кон'юнктуру, кількість конкурентів на ринку, особливості їх діяльності, сегмент ринку, а також чудовим каналом зв'язку із потенційними клієнтами, оскільки дають змогу відслідковувати їх настрої, думки з приводу продукції, брати до уваги їх потреби, скарги чи рекомендації. Так, компанії можуть використовувати та аналізувати інформацію про вподобання та коментарі користувачів соціальних мереж з метою їх використання для маркетингових цілей. Більше того, соціальні мережі є достатньо недорогим джерелом інформації, необхідного маркетологам для створення рекламних кампаній та просування продукції. На відміну від традиційних методів досліджень ринку, таких як опитування, вибірки та збір даних, які займають дуже багато часу, потребують великої кількості учасників досліджень і вимагають значних фінансових витрат, соціальні мережі можуть використовуватись маркетологами для отримання реальної, «живої» інформації щодо поведінки споживачів та їх відношення до продукції чи бренду компанії.

Незалежно від того, який підхід чи вид стратегії SMM обере компанія, необхідно обов'язково здійснювати контроль її успішності.

Показники, які дозволяють здійснити контроль стратегії маркетингу в соціальних мережах:

❖ **масштаб охоплення цільової аудиторії.** Чим більше є підписників та сторінці фірми і чим більше користувачів здійснюють перегляд дописів, тим ширші можливості відкриваються перед фірмою у соцмережах;

❖ **кількість переходів за посиланнями.** Даний показник показує, скільки людей реально зацікавилось рекламним оголошенням;

❖ **залученість аудиторії до комунікацій.** Справжній взаємозв'язок з аудиторією відображать коментарі користувачів, кількість запитань та рекомендацій, які вони пред'являють на сторінці. Тобто, це готовність користувачів не лише до перегляду публікацій, а й до подальшого діалогу;

❖ **хештеги.** Даний інструмент соціального медіа маркетингу насправді дає чудові можливості для збільшення цільової аудиторії, оскільки аналіз найбільш популярних хештегів та їх використання компанією дає можливість частіше з'являтися в пошуковій системі соціальних мереж, тобто це означає, що більша кількість людей побачить дописи;

❖ **настрій підписників.** Найкраще характеризують настрої клієнтів та їх відношення до бренду компанії саме коментарі, які вони самі ж публікують. Так, якщо більшість коментарів є доброзичливими та вдячними, то все гаразд. Якщо ж здебільшого це скарги, то варто задуматись над правильністю роботи з клієнтами.

Контроль над успішністю стратегії SMM потрібно здійснювати на кожному її етапі, оскільки своєчасне виявлення певних проблем дасть змогу вчасно зорієнтуватись і змінити вектор просування у соціальних мережах.

5.2. Створення контенту

В даному параграфі більш детально перейдемо до особливостей розробки контент-стратегії, яка передбачає комплекс дій щодо планування та створення якісного контенту.

Контент (з англ. “content” – зміст) – це інформаційне наповнення сайту, тобто це інформація чи досвід, спрямований на кінцеву цільову аудиторію, яку розробник має намір подати.

Від якісно створеного контенту залежить успіх діяльності компанії в мережі Інтернет, зокрема, в соціальних мережах. Сьогодні за умов достатньо жорсткої конкуренції на ринку соціальних медіа вже недостатньо просто створити аккаунт і завантажити туди офіційні дані компанії чи каталог з асортиментом продукції, яку вона пропонує споживачам. Дуже важливо, щоб контент був не лише інформативним, а й достатньо яскравим, цікавим та креативним за формою подачі та змістом. Саме ці характеристики визначатимуть ставлення користувачів, їх прихильність до даного бренду чи Інтернет-магазину і, відповідно, подальші продажі. Тому сьогодні одним із головних завдань інернет-маркетолога полягає у розробці продуманої контент-стратегії, яка б сприяла популяризації компанії та збільшенню кількості її клієнтів.

Контент може розміщуватись на різних контент-каналах:

- 1) офіційних web-сайтах;
- 2) мобільних додатках (від iOS, Android);
- 3) соціальних мережах (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter та ін.).

Залежно від вибору контент-каналу, контент буде мати свою специфіку та особливості, які обов'язково необхідно враховувати при його розробці. Так, наприклад, наповнення web-сайту вимагає повної достовірної інформації (юридична адреса фірми, контактні дані, склад акціонерів тощо) в той час, як контент соціальних мереж повинен бути просто яскравим, цікавим та інформативним. Більше уваги в другому випадку потрібно більше уваги приділити не опису діяльності компанії чи асортименту продукції чи послуг, що вона надає, а завантаженню яскравих фото, відеороликів, публікації цікавих сторіз тощо.

На сьогодні існує багато різновидів контенту:

- ❖ зображення;
- ❖ фото;
- ❖ відеоролики;
- ❖ анімації;
- ❖ 3D зображення;
- ❖ GIF зображення.

Наповнюючи сторінки соціальних мереж відповідним контентом, корисно використовувати не один із видів, а усю їх сукупність.

Разом з тим, ***контент прийнято класифікувати за різними ознаками:***

1. Інформаційний контент. Такий контент застосовується з метою інформування користувачів соціальних мереж стосовно новин компанії або ринку, на якому вона працює, опису характеристик товарів на послуг, які пропонує компанія, про життя компанії, її колективу, про проведення різного роду подій (семінарів, конференцій, круглих столів, майстер-класів, тренінгів, акцій та інших заходів).

2. Розважальний контент. Такого роду контент використовується для привертання уваги публіки та збільшення кількості користувачів сторінки, вироблення у них позитивних емоцій та хорошого ставлення до компанії. Прикладами використання такого контенту є проведення різного роду опитування, конкурсів, вікторин, квестів, наповнення влучними кумедними фото та відео.

3. Бізнес-контент. Такий контент спрямований на просування та продаж товарів. В даному випадку, наповнення повинно бути комбіновано інформаційним та розважальним водночас. Наприклад, при наповненні таких акаунтів вдало використовувати різноманітного роду промо заходи, акції, демонстрації товару, застосування відгуків задоволених користувачів тощо.

4. Навчальний контент. Даний контент повинен мати інформаційний вміст та бути корисним для отримання необхідної інформації та проведення різного роду досліджень. Навчальний контент використовується не лише учнями та студентами, але й користувачами соцмереж, які цікавляться певними проблемами. Висвітлення таких акаунтів повинне бути побудоване таким чином, щоб містити необхідну інформацію, рекомендації, детальні інструкції, запитання та відповіді на них тощо.

5. Репутаційний контент покликаний сприяти підвищенню репутації компанії в свідомості користувачів за рахунок розміщення відгуків експертів чи їх рекомендацій, поширення позитивних відгуків клієнтів, ефективному зворотньому зв'язку з клієнтами, якісному та швидкому обслуговуванні клієнтів, привертанні уваги до клієнтів, привітання їх зі святами тощо. Такі заходи допомагають вселити довіру клієнтів до компанії та її продукції та сприяють формуванню певної кількості постійних клієнтів.

Контент-план, або сам процес створення контенту передбачає декілька етапів:

1. Збір необхідної інформації стосовно ринку та особливостей діяльності компанії на ньому. Перш, ніж приступити до створення контенту, спершу необхідно вивчити достатньо інформації щодо продукції, сегменту ринку, ринкової кон'юнктури, діяльності та пропозицій конкурентів, аналізу їх цінової політики, а також ціноутворення продукції власне самої компанії. Якщо мова йде про компанію або мережу магазинів, які давно функціонують на ринку і мають сформовану політику ціноутворення, все рівно корисно проаналізувати, як принаймні ведуть свою діяльність у соціальних мережах конкуренти, що пропонують аналогічну чи схожу продукцію.

2. Аналіз цільової аудиторії ринку. Як відомо, кожен товар має свого покупця, тому важливо, в першу чергу, зрозуміти, хто саме є цим покупцем і

визначити його інтереси, спосіб життя, мислення, мовлення тощо. Важливо, щоб інформація, яка буде донесена до цільової аудиторії, була влучною і добре сприймалась. Наприклад, якщо це молодіжна аудиторія, варто наповнити контент креативом, молодіжним сленгом, зробити наголос на актуальних трендах, модних тенденціях тощо. Якщо мова йде про користувачів середнього чи похилого віку, замість використання анімації чи креативних відео краще обрати донесення якомога більш чіткої та достовірної інформації, підкріпленої рекомендаціями задоволених клієнтів чи експертів в даній галузі (наприклад, лікарів, косметологів чи технічних експертів). Для також категорії споживачів корисним буде також використання на сторінці заходів із стимулювання збуту – акцій, розпродажів, системи подарунків, розіграшів тощо.

3. Створення стратегії контенту, тобто розуміння того, як саме він повинен виглядати, обрати певний авторський стиль, певні «родзинки», щоб відірватися від акаунтів конкурентів.

4. Формулювання самого контенту (тексту). Написання тексту, який би висвітлював особливості та переваги компанії, позитивні якості продукції.

5. Наповнення контенту різними його елементами.

6. Редагування контенту.

Для того, щоб контент був справді якісним та ефективним, необхідно дотримуватись певних правил, а саме:

- ❖ унікальність текстів;
- ❖ інформативність дописів;
- ❖ змістовність текстів;
- ❖ грамотність написання публікацій;
- ❖ структурованість контенту;
- ❖ відповідність дописів до вимог Google.

Перевірити унікальність публікацій можна за допомогою спеціальних сервісів, яких існує велика кількість. Найбільш популярні серед них – Advego Plagiatus; Content-Watch; Etxt та інші. Такі програми дають змогу завантажити текст допису і визначити у відсотковому значенні, який рівень унікальності та плагіату він містить.

Важливе значення має не лише унікальність та змістовність публікацій, але і їх регулярність. Добре, коли дописи публікуються часто та регулярно, в такому випадку пошукові системи довіряють таким сайтам і їх легше знайти у пошуку. На жаль, дуже часто багато власників та працівників ресурсів припускаються типової помилки, а саме спочатку вони публікують дуже багато дописів, а потім протягом тривалого часу на сайті не з'являється жодної нової інформації. То ж наповнення акаунтів повинне бути не лише інформативним, цікавим та яскравим, а й регулярним, що зможе підтримувати увагу та інтерес підписників на постійному рівні.

5.3. Визначення оптимального бюджету на SMM

Досі актуальною залишається знаменита фраза відомого американського підприємця початку XX століття Джона Ванамакера, яка звучить так: «Я знаю, що витрачаю половину грошей на рекламу на марно, але не знаю, яку саме половину». Справді, дуже часто більшість компаній стикається із проблемою визначення оптимального бюджету на використання не лише рекламної кампанії, а й на весь асортимент інструментів маркетингу в соціальних мережах.

Визначення оптимального бюджету на проведення SMM є важливим завданням, яке стоїть перед компанією.

Оптимальний бюджет на SMM – це збалансований рівень витрат, який приносить максимальну віддачу, тобто ефективність від його використання. Будь-яке відхилення бюджету на SMM від оптимального рівня може мати негативні наслідки: як планування бюджету в занадто малих обсягах, так і занадто великих. Так, у випадку, коли бюджет на маркетинг в соціальних мережах встановлено на занадто низькому рівні, компанія не використовує усї свої потужності повною мірою і ризикує не отримати очікуваного ефекту від зростання рівня продажів і, відтак, збільшення прибутків. Якщо ж бюджет компанії на SMM занадто великий, компанія може просто викинути частину коштів «на вітер». Хоча, більшість фахівців схиляються до думки, що перший варіант є більш небезпечним та матиме гірші наслідки для компанії у порівнянні із другим варіантом. Оскільки метою реклами та інших інструментів просування є не лише інформування потенційних покупців про продукцію, але й постійне нагадування та переконання про необхідність її купівлі, тому вважається кращим витратити забагато коштів на маркетинг в соціальних мережах, аніж замало.

То як же визначити, як правильно сформував бюджет на SMM і зробити його оптимальним?

Дуже часто розрахунок бюджету SMM здійснюється на основі власного досвіду професіоналів та їх здорового глузду, розуміння ситуації компанії на ринку тощо. Однак останнім часом все частіше компанії схильні використовувати спеціальні методи визначення бюджету на соціальний медіа маркетинг.

Отже, існують такі **методи визначення оптимального бюджету на SMM:**

1. Метод фіксованого бюджету. Даний метод є найбільш простим і полягає у чітко встановленій сумі витрат на маркетинг в соціальних мережах з року в рік, незважаючи на зовнішні обставини та ситуацію на ринку. Наприклад, бюджет компанії на просування своєї продукції через соціальні мережі щороку становить рівно 2000 дол. США. Такий метод є простим та невибагливим, однак, разом з тим, має певні недоліки, а саме ігнорування політики конкурентів, ринкової кон'юнктури тощо.

2. Залишковий метод. Суть даного методу полягає в тому, що компанія визначає та виділяє певну суму коштів на SMM лише після сплати усіх інших витрат. Очевидно, що такий метод теж має доволі сумнівну ефективність, оскільки, як і попередній, не враховує ринкову ситуацію і не дає змогу компанії йти на випередження. Як правило, такі методи використовують невеличкі фірми, які не вірять у силу реклами та SMM.

3. Визначення бюджету на основі визначеного відсотка від рівня продажів. Є кілька варіантів використання даного методу. *По-перше*, фіксований відсоток витрат на SMM можна визначати на одиницю продукції, до чого часто вдаються виробники автомобілів, побутової техніки, а також пива та сигарет. *По-друге*, орієнтуючись на фактичні дані, можна визначати відсоток на весь обсяг продажів за минулий рік. *По-третє*, відсоток витрат на SMM можна встановлювати, орієнтуючись на прогнози майбутнього періоду. Як правило, оптимальний бюджет на маркетинг в соціальних мережах складає 15–30 % для споживчих товарів (їжа, одяг, взуття, меблі, гаджети, побутова техніка, послуги тощо) і 1,5–3 % для товарів промислового призначення (транспорт, обладнання, матеріали тощо).

4. Визначення бюджету на основі визначеного відсотка від рівня продажів, перейнятого у конкурентів. В даному випадку враховується зовнішнє середовище компанії, а точніше дії конкурентів. В якості орієнтиру обсягу бюджету на SMM компанія використовує інформацію про витрати конкурентів на просування своєї продукції в соціальних мережах. Звісно, враховуються обсяги виробництва і продажів конкурентів та співставляються з власними відповідними обсягами компанії. Сума витрат на SMM, згідно даного методу, – це відсоток від продажу конкурентів. Важко сказати, що такий метод є достатньо ефективним у конкурентній боротьбі. Швидше за все, визначення оптимального бюджету на SMM згідно даного методу – це лише спосіб не відставати від конкурентів з позиції просування у соціальних мережах. Однак, такий метод дуже часто використовується на практиці. За даних умов, проблема визначення оптимального бюджету базується на основі власного досвіду та досвіду конкурентів, а також на основі загальних логічних припущень.

5. Метод рівності ринків. Суть даного методу полягає в тому, що бюджет на маркетинг в соціальних мережах визначається на основі визначення часток рекламного та товарного ринків, які займає компанія, і їх прирівнювання. Тобто, при визначенні рекламного бюджету компанія оцінює частку товарного ринку, який вона займає, оцінює загальний розмір рекламного ринку, а потім розраховує бюджет, необхідний для покриття такого ж відсотка рекламного ринку, який компанія займає на товарному ринку. Інакше кажучи, наприклад, якщо частка компанії на певному ринку становить 10 %, то й інструменти SMM, які вона використовує для просування, повинні становити також 10 % від усього рекламного ринку. У випадку, якщо компанія прагне збільшити свою ринкову частку, скажімо, на 5 %, то вона повинна збільшити бюджет на SMM на 5 % також. Таким методом потребує постійного коректування, оскільки місткість ринку реклами теж може бути волатильною під тиском

конкуренції на ньому, тому якщо медіа ринок збільшуватиметься, компанії потрібно буде теж коректувати видатки на просування в соціальних мережах для того, щоб втримати свою частку на ньому.

6. Визначення бюджету на основі кривих рекламної інтенсивності.

Такий метод ґрунтується на основі принципу економії від масштабу виробництва і демонструє, що витрати на SMM великих компаній скорочуються в розрахунку на одиницю продукції.

Дію двох останніх методів, які схожі між собою, можна продемонструвати на основі рис. 5.3.1. Для побудови кривих на осі X відкладемо значення частки рекламного ринку компаній, а на вісь Y – частки споживчого ринку, які займають дані компанії.

Крива методу рівності ринків відображає певну лінійну залежність між витратами на рекламу в соціальних мережах та частками споживчого ринку, який займає компанія.

Крива рекламної інтенсивності має обернений характер і відображає зменшення видатків на рекламу та SMM внаслідок зростання її частки на споживчому ринку, тобто спостерігається дія закону економії від масштабів виробництва.

Як бачимо з рисунку 5.3.1., метод кривих рекламної інтенсивності є більш гнучким порівняно із методом рівності ринків і дозволяє врахувати не лише частку компанії на ринку, а й маніпулювати обсягами коштів, які спрямовуються на SMM.

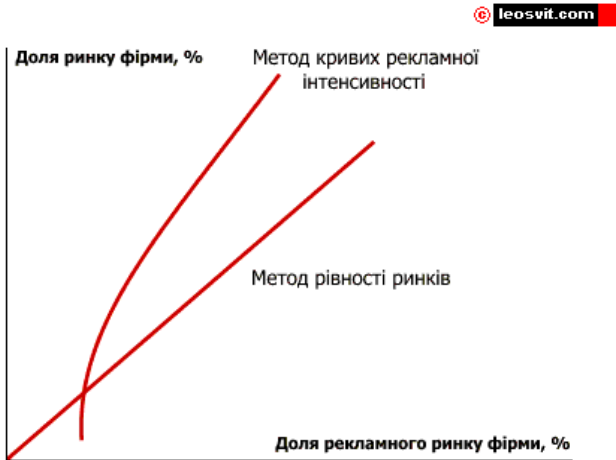


Рис. 5.3.1. Методи визначення бюджету на маркетинг в соціальних мережах

7. Визначення бюджету на основі цілей рекламної кампанії. Суть даного методу полягає в тому, що, перш, ніж визначити бюджет на SMM, компанія визначає свої цілі і тільки після того встановлює необхідний бюджет на їх досягнення за допомогою маркетингу в соціальних мережах. Тобто, великою перевагою даного методу є розумний алгоритм дій: спочатку визначається мета, а потім розраховується бюджет. Однак, на практиці компанії завжди прагнуть перестраховуватись, тому закладають в бюджет на SMM перевищені витрати, що не сприяє оптимальному використанню ресурсів.

8. Метод Дорфмана-Стеймана. Даний метод базується на правилі Дорфмана-Стеймана, суть якого полягає у рівності кореляції рекламного бюджету до валового обсягу продажу та еластичності попиту по рекламі до цінової еластичності попиту. Основними показниками, які беруться до уваги при розрахунку оптимального бюджету SMM за даним методом, є:

- ❖ загальний обсягу продажів компанії;
- ❖ цінова еластичність попиту;
- ❖ еластичність попиту за рекламою.

На основі цих показників можна розрахувати обсяг оптимального бюджету на SMM за формулою:

$$BA / Q = E_{da} / E_p,$$

де BA (*budget for advertisement*) – бюджет компанії на рекламу в соціальних мережах;

Q – обсяг продажів продукції компанії;

E_{da} – еластичність попиту по рекламі

E_p – цінова еластичність попиту.

Отже, за даним методом бюджет на рекламу розраховується наступним чином:

$$BA = Q \times E_{da} / E_{dp}.$$

Відповідно до методу Дорфмана-Стеймана, рекламна й цінова стратегії компанії синхронізуються. Однак, даний метод має певну складність, а саме необхідно правильно розрахувати показники еластичності. Якщо економісти компанії в змозі самостійно визначити цінову еластичність попиту, то з еластичністю попиту по рекламі виникають певні труднощі. Такий показник можна отримати шляхом проведення маркетингових досліджень.

Наприклад, туристична фірма, що продає путівки, визначила наступні параметри:

- ❖ вартість однієї путівки – 500 дол. США;
- ❖ прогнозований обсяг продажів – 200 путівок (що еквівалентно 100 тис. дол.);
- ❖ еластичність попиту за ціною = -2;
- ❖ еластичність попиту по рекламу = 0,1.

Просто підставляючи дані у формулу, одержуємо оптимальний бюджет на рекламу в соціальних мережах, яка становить 5 тис. дол. США.

9. Метод Данахера-Русту. Відповідно до даного методу, реклама в соціальних мережах розглядається як певного роду інвестиції в розвиток іміджу та бренду компанії. Відповідно, інвестуючи в рекламу, компанії очікують на

певні віддачі, а саме:

- ❖ максимізацію прибутковості рекламних витрат;
- ❖ максимізацію повернення інвестицій в рекламу;
- ❖ максимізацію рекламної ефективності.

Прибутковість рекламних витрат визначається як додатковий прибуток, отриманий за рахунок використання реклами в соцмережах мінус витрати на рекламу.

$$E = kf - c$$

де E – це прибутковість рекламних витрат;

f – показник рекламної ефективності (наприклад, кількість охоплених рекламою споживачів);

k – грошове вираження однієї одиниці рекламної ефективності;

c – вартість реклами.

Максимізація повернення віддачі від інвестицій в рекламу розраховується у відсотковому значенні і визначається як співвідношення рекламних витрат і обсягу повернення від інвестицій у рекламу:

$$E = (kf - c) / c = kf / c - 1 = E - 1$$

Максимізацію ж рекламної ефективності можна визначити як залежність ефекту від використання рекламної кампанії від витрат на цю кампанію:

$$E(2) = kf / c$$

На рис. 5.3.2 показано криву рекламної ефективності або повернення інвестицій у рекламу, яка відображає, що дійсно існує оптимальний рівень витрат на рекламу в соціальних мережах (крива зростає до певного рівня, після чого зростання уповільнюється, а згодом і зовсім крива набуває нисхідного характеру).

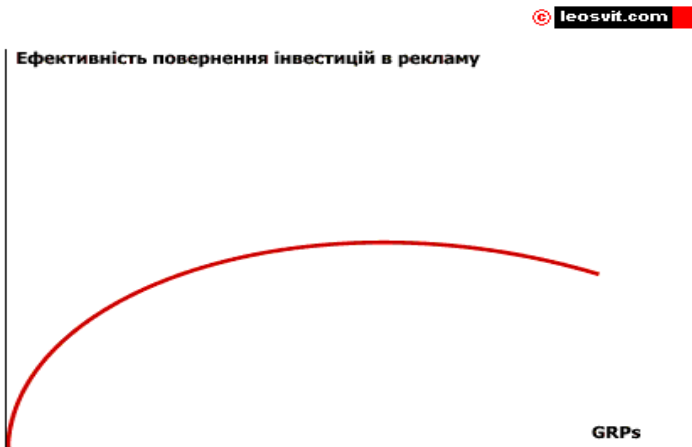


Рис. 5.3.2. Крива рекламної ефективності

Незалежно, який із методів обере компанія для визначення оптимального бюджету на маркетинг в соціальних мережах, цьому повинен передувати ретельний аналіз ситуації на ринку і чітке розуміння особливостей діяльності компанії на ньому. Ефективність від використання SMM можна досягнути, вибудувавши чітку стратегію діяльності компанії в соціальних мережах і обираючи той набір інструментів SMM, який відповідає встановленій стратегії.

5.4. Оцінка ефективності SMM

Після того, як сплановано оптимальний бюджет на маркетинг в соціальних мережах і проведено відповідні заходи, не менш важливим етапом є проведення оцінки ефективності SMM.

Для визначенні ефективності використання маркетингу в соціальних мережах використовуються різні показники, серед них:

- ❖ органічний приріст підписників;
- ❖ органічний приріст лайків;
- ❖ приріст аудиторії;
- ❖ вартість одного підписника;
- ❖ рівень залучення підписників в акаунті;
- ❖ вартість реклами в соціальних медіа;
- ❖ витрати на маркетинг у соціальних мережах.

Давайте розглянемо ці показники більш детально.

В першу чергу, важливе значення має такий показник, як **органічний приріст підписників** (*organic followers growth, OFG*), що відображає кількість користувачів соціальних мереж, які підписались на сторінку, паблік або групу без використання рекламної комунікації з ними. Даний показник може сигналізувати про якість опублікованого контенту, про впізнаваність бренду компанії або ж особистого бренду.

Розрахувати органічний приріст підписників можна вручну, а найбільш популярні соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram зробили цю функцію автоматизованою, відображаючи готову інформацію про кількість підписників у розділі «Статистика».

Наступним важливим індикатором, що сигналізує про ефективність SMM, є **органічний приріст лайків** (*organic likes, OL*) – показник, що відображає якість опублікованого контенту та лояльність підписників до бренду компанії. Іншими словами, це показник кількості вподобань публікацій, розміщених за певний період часу у тому випадку, якщо публікація не просувається за допомогою інструментів таргетованої реклами або платного розміщення інформаційного повідомлення у спільнотах або у блогера.

Показник органічного приросту лайків можна легко розрахувати вручну з метою порівняти кількість позначок «подобається» до публікації із схожими публікаціями, розміщеними раніше (наприклад, місяць тому). За допомогою такого порівняння можна зробити певні висновки про те, який контент є

найбільш популярним і тим самим визначити, що цікавить підписників найбільшою мірою.

Приріст аудиторії спільноти (*audience growth, AG*) дає змогу оцінити контент-план та визначити його ефективність та якість взаємодії з підписниками за певний період часу. Даний показник визначається у відсотковому значенні.

Приріст аудиторії спільноти можна розрахувати наступним чином:

$$AG = \text{кількість нових підписників} / \text{попередня кількість підписників} * 100 \%$$

Наступним показником, що дозволяє визначити витрати на залучення аудиторії, є **показник вартості одного підписника** (*value of one follower, VOF*). Даний показник являється вартістю одного підписника за допомогою використання рекламних каналів комунікації в соціальних мережах. Він відображає ефективність рекламної кампанії, що використовується в SMM.

Розрахувати *вартість одного підписника* можна за допомогою формули:

$$VOF = \text{вартість рекламного бюджету} / \text{кількість залучених підписників.}$$

Вартість підписника визначається за визначений проміжок часу, від початку рекламної кампанії.

Ефективність залучення аудиторії до сторінки компанії в соціальних мережах визначається за допомогою **показника рівня залучення в акаунті** (*engagement rate, ER*). Даний індикатор сигналізує про ефективність взаємодії підписників з публікаціями на сторінці.

Показник рівня залучення в акаунті розраховується за такою формулою:

$$ER = \text{кількість взаємодій} / \text{кількість підписників на сторінці}$$

Вартість реклами в соціальних мережах являється одним із видів сучасних змінних витрат, без якого сьогодні не може обійтись практично жодна компанія. Недостатньо просто створити акаунти в соціальних мережах. Необхідно грамотно їх просувати, чого нереально досягти без використання платної реклами. Саме за допомогою неї можна залучити нових підписників на сторінки компанії.

Ціна рекламних оголошень визначається рекламними агенціями і вона може коливатись в залежності від кількості найменувань послуг, які вони надаватимуть. *До таких послуг, як правило, відносять:*

- ❖ проведення аудиту акаунту;
- ❖ складання детального портрету цільової аудиторії і вибір найбільш ефективної платформи для таргетованої реклами;
- ❖ роботу над створенням рекламної стратегії бренду;
- ❖ розробку самого рекламного оголошення (текст, фото-, відеозйомка);
- ❖ тестування рекламної кампанії;
- ❖ масштабування рекламної кампанії у соцмережах;
- ❖ виконання звіту про проведену рекламну кампанію та про її ефективність.

Витрати на маркетинг в соціальних мережах включають в себе витрати на інструменти SMM, якими планує скористатись або скористалась компанія з метою популяризації своєї продукції та бренду, збільшення обсягів продаж в соцмережах.

Навчальний тренінг

Основні терміни та поняття:

Стратегія маркетингу в соціальних мережах. Аналіз поточного стану ринку. Аналіз цільової аудиторії. Аналіз конкурентів. Розробка tone of voice. Розробка візуального стилю. Розробка текстового стилю. Розробка контенту. Розробка активації. Розрахунок вартості інструментів SMM. Імплементация стратегії. Контроль над успішністю стратегії. Оцінка ефективності стратегії SMM. Загальна стратегія SMM. Спеціалізовані стратегії SMM. Стратегія маркетингу. Стратегія позиціонування. Стратегія розвитку бренду. Стратегія розвитку особистого бренду. Стратегія розвитку. Комунікаційна стратегія (стратегія просування). Рекламна стратегія. PR-стратегія. Креативна стратегія. Контент-стратегія.

Підходи до розробки стратегії SMM. Активний підхід. Пасивний підхід. Масштаб охоплення цільової аудиторії. Кількість переходів за посиланнями. Залученість аудиторії до комунікацій. Хештеги. Настрій підписників.

Контент. Різновиди контенту. Зображення. Фото. Відеоролики. Анімації. 3D зображення. GIF зображення. Інформаційний контент. Розважальний контент. Бізнес-контент. Навчальний контент. Репутаційний контент. Аналіз цільової аудиторії ринку. Створення стратегії контенту. Унікальність текстів. Інформативність дописів. Змістовність текстів. Грамотність написання публікацій. Структурованість контенту.

Оптимальний бюджет. Методи визначення оптимального бюджету на SMM. Метод фіксованого бюджету. Залишковий метод. Визначення бюджету на основі визначеного відсотка від рівня продажів. Визначення бюджету на основі визначеного відсотка від рівня продажів, прийнятого в конкурентів. Метод рівності ринків. Визначення бюджету на основі кривих рекламної інтенсивності. Крива методу рівності ринків. Крива рекламної інтенсивності. Визначення бюджету на основі цілей рекламної кампанії. Метод Дорфмана-Стеймана. Загальний обсягу продажів компанії. Цінова еластичність попиту. Еластичність попиту за рекламою. Метод Данахера-Русту. Максимізація прибутковості рекламних витрат. Максимізація повернення інвестицій в рекламу. Максимізація рекламної ефективності. Прибутковість рекламних витрат. Максимізація повернення віддачі від інвестицій в рекламу. Максимізація рекламної ефективності. Крива рекламної ефективності

Оцінка ефективності SMM. Органічний приріст підписників. Органічний приріст лайків. Приріст аудиторії. Вартість одного підписника. Рівень

залучення підписників в акаунті. Вартість реклами в соціальних медіа. Витрати на маркетинг у соціальних мережах.

Контрольні запитання і завдання:

1. Що являє собою стратегія маркетингу в соціальних мережах?
2. Який покроковий план роботи з цільовою аудиторією в соціальних мережах передбачає SMM-стратегія?
3. Охарактеризуйте загальну стратегію SMM.
4. Які заходи відносяться до спеціалізованих стратегій SMM?
5. Які основні підходи до розробки SMM-стратегії Вам відомі? Охарактеризуйте їх.
6. Які показники дозволяють здійснити контроль стратегії SMM?
7. На якому етапі варто здійснювати контроль над успішністю SMM-стратегії?
8. Дайте визначення поняттю «контент». На яких каналах він може розміщуватись?
9. Які різновиди контенту Вам відомі?
10. За якими ознаками прийнято класифікувати контент?
11. Що таке контент-план і з яких етапів складається процес його створення?
12. Які правила створення якісного контенту?
13. Що означає «оптимальність бюджету SMM»?
14. Які методи застосовують для визначення оптимального бюджету на SMM?
15. Що репрезентує крива методу рівності ринків?
16. Що відображає крива рекламної інтенсивності? Для чого її використовують?
17. Яким чином можна визначити оптимальний бюджет на SMM на основі цілей рекламної кампанії?
18. В чому полягає суть використання методу Дорфмана-Стеймана?
19. Що собою являє метод Данахера-Русту?
20. Які показники використовують для оцінки ефективності використання SMM?
21. Яким чином можна визначити вартість реклами в соціальних мережах?
22. Що включають в себе витрати на SMM?

Тестові завдання

1. Для чого компанії потрібно мати стратегію SMM?

- а) для того, аби діяльність компанії у соціальних мережах була ефективною;
- б) для того, щоб мати чітке уявлення про те, хто є її цільовою аудиторією;
- в) для того, щоб розуміти, який контент запропонувати цільовій аудиторії;
- г) для того, щоб знати, які інструменти соціального медіа маркетингу найкраще використовувати;
- д) усі відповіді вірні.

2. Що являє собою стратегія SMM?

- а) це чіткий довгостроковий план компанії щодо просування свого бренду та створення позитивного іміджу в соціальних мережах;
- б) це тактичний короткостроковий план компанії щодо просування свого бренду та створення позитивного іміджу в соціальних мережах, який передбачає чіткість та послідовність кроків;
- в) ретельне використання маркетингових досліджень;
- г) це завдання, які ставить перед собою компанія щодня.

3. Із чим зазвичай ототожнюють стратегію SMM?

- а) із короткостроковими цілями фірми;
- б) із середньостроковими цілями фірми;
- в) із довгостроковими цілями фірми;
- г) із тактичними завданнями, які фірма ставить перед собою щодня.

4. Що із перерахованого нижче не передбачає SMM стратегія?

- а) аналіз стану ринку в минулому;
- б) аналіз поточного стану ринку;
- в) аналіз цільової аудиторії;
- г) аналіз конкурентів;
- д) розробка контенту;
- е) імплементація стратегії.

5. Яка із перерахованих нижче стратегій не відноситься до спеціалізованих стратегій SMM?

- а) стратегія маркетингу;
- б) стратегія позиціонування;
- в) загальна стратегія;
- г) стратегія розвитку бренду;
- д) рекламна стратегія.

6. Що передбачається рекламною стратегією?

- а) формування та реалізації ефективної маркетингової політики компанії та управління її конкурентними перевагами на ринку певної продукції;
- б) формування бренду компанії серед користувачів соціальних мереж;
- в) створення ефективної рекламної кампанії в соціальних мережах, для чого відбувається вибір каналів реклами та формування плану кампанії;
- г) використання креативного мислення.

7. В чому полягає активний підхід до розробки стратегії SMM?

- а) соціальні мережі можуть використовуватись як інструмент PR;
- б) соціальні мережі можуть використовуватись як канали зв'язку, призначені для специфічної аудиторії з впливовими;
- в) соціальні мережі можуть використовуватись як ефективний інструмент залучення клієнтів;
- г) усі відповіді вірні.

8. Який контент використовується для привертання уваги публіки та збільшення кількості користувачів сторінки, вироблення у них позитивних емоцій та хорошого ставлення до компанії?

- а) інформаційний контент;
- б) розважальний контент;
- в) бізнес-контент;
- г) навчальний контент;
- д) репутаційний контент.

9. За допомогою якого методу можна визначити оптимальний бюджет на соціальний медіа маркетинг?

- а) методу фіксованого бюджету;
- б) залишкового методу;
- в) методу рівності ринків;
- г) усі відповіді вірні.

10. В чому полягає суть визначення бюджету на основі кривих рекламної інтенсивності?

- а) у чітко встановленій сумі витрат на маркетинг в соціальних мережах з року в рік, незважаючи на зовнішні обставини та ситуацію на ринку;
- б) компанія визначає та виділяє певну суму коштів на SMM лише після сплати усіх інших витрат;
- в) у використанні принципу економії від масштабу виробництва і демонструє, що витрати на SMM великих компаній скорочуються в розрахунку на одиницю продукції;
- г) у використанні інформації про витрати конкурентів на просування своєї продукції в соціальних мережах.

Тема 6

Інтернет-реклама в соціальних медіа

6.1. Суть, види та інструменти Інтернет-реклами, її роль в сучасному бізнес-середовищі.

6.2. Етичні проблеми Інтернет-реклами. Переваги та недоліки Інтернет-реклами.

6.3. Ефективність проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет. Вартість реклами в соціальних медіа.

6.1. Суть, види та інструменти Інтернет-реклами, її роль в сучасному бізнес-середовищі

Сьогодні ведення бізнесу стає неефективним без використання соціальних мереж. Багато компаній – і великих, і малих, – активно ведуть діяльність онлайн, використовуючи соціальні мережі як ефективну платформу для просування своїх товарів та послуг. Ними створені акаунти, де розміщено інформацію про компанію, її діяльність, асортимент товару, ціни, відображають відгуки клієнтів. У соціальних мережах компанії напряму спілкуються зі своїми клієнтами, будуючи таким чином ефективний зворотній зв'язок. Кожен поважачий себе бренд має тут свою сторінку.

Однак, в сучасних умовах жорсткої конкуренції та присутності в соціальних мережах великої кількості фірм просто створити сторінку та наповнювати її інформацією вже недостатньо. Часто такі сторінки ведуть цілі SMM-команди. Потрібно сформувати якомога більшу кількість підписників сторінки, тобто потенційних клієнтів, а для цього сторінку необхідно просувати та популяризувати. Для цього більшість компаній використовують платну Інтернет-рекламу в соціальних мережах, яка дозволяє зацікавити користувачів зайти на той чи інший акаунт і підписатись на нього.

Інтернет-реклама в соціальних медіа – це реклама, яка розміщується в соціальних мережах з метою представлення та популяризації товарів, послуг або певних компаній.

Метою Інтернет-реклами є ознайомлення користувача соцмереж із об'єктом реклами та переконання підписатись на певні сторінки у соціальних мережах та спробувати продукцію компанії.

Реклама у соціальних мережах сприяє ефективному просуванню бізнесу, оскільки підвищує трафік сайту. Часто завдяки переходам за посилками із соцмереж збільшується відвідуваність офіційних сайтів компаній. Це позитивно впливає на рейтинг компанії у пошукових системах, адже ними цінуються зовнішні посилки з авторитетних веб-ресурсів, зокрема популярних соцмереж.

Існує декілька можливостей рекламувати свою компанію у соціальних мережах:

1) *створити групу або публік і регулярно наповнювати його корисним контентом.* Такі заходи сприяють отриманню трафіку на свій сайт та додаткову аудиторію абсолютно безкоштовно;

2) *скористатись платними рекламними інструментами,* що дає набагато кращий ефект для просування сайту та сторінок компанії.

Сьогодні Інтернет-реклама стає все більш доступною для малого бізнесу. Запустити рекламу в соціальних мережах може навіть будь-який власник магазину для того, щоб проінформувати суспільство про своє існування, заохотити людей до відвідування магазину, а також продавати товари через Інтернет.

Існують такі головні види Інтернет-реклами в соціальних мережах:

- ❖ контекстна реклама;
- ❖ таргетована реклама;
- ❖ ретаргетинг;
- ❖ тізерна реклама;
- ❖ прихована реклама;
- ❖ вірусна реклама.

Під **контекстною рекламою** розуміють розміщення контенту на тематичних сторінках соціальних мереж. Так, клікнувши по рекламному блоці, користувач автоматично направляється на сторінку бренду або його офіційний сайт. Дуже часто такий вид реклами використовується в Facebook. Як правило, контекстна реклама відображається тим користувачам, які вводили певні запити певної продукції в пошукових системах. Тому вона вважається достатньо ефективною, оскільки пошук певних товарів чи послуг здійснюють люди, які справді ними цікавляться. Тобто, імовірність здійснення ними покупки цих товарів є достатньо високою. Найбільш популярними системами контекстної Інтернет реклами в Україні є пошукова система Google.

Існують наступні **види контекстної реклами:**

- ❖ контекстна реклама в пошукових системах;
- ❖ контекстна реклама на тематичних сайтах.

Для підвищення ефективності контекстної реклами компанії часто використовують комплекс заходів стосовно підняття позицій сайтів у результатах пошуку – *SEO-оптимізацію*. Цей інструмент є недешевим, однак дієвим, оскільки, шукаючи товари чи послуги в пошукових системах, компанії, що використовують даний маркетинговий інструмент, з'являться в результатах пошуку швидше за інших, тому мають більше шансів привернути увагу користувачів і збільшити кількість продажів. Компанії, які не використовують SEO-оптимізацію у своїй діяльності, втрачають багато шансів у конкурентній боротьбі, оскільки їх набагато важче знайти у пошуку, відтак велика частина цільової аудиторії просто втрачається.

Крім того, *підвищенню ефективності контекстної реклами сприяють певні правила*, а саме:

- ❖ лаконічність та чіткість змісту рекламного повідомлення;
- ❖ використання в рекламному оголошенні ключових слів;
- ❖ використання лише оголошень, які чітко відповідають цільовим запитам користувачів;
- ❖ наявність переходу з рекламного оголошення на відповідні офіційні сайти компанії або її сторінки у соціальних мережах.

Таргетована реклама – це такий тип просування та популяризації бренду компанії, який дозволяє створювати оголошення для певної цільової аудиторії. Перш, ніж використовувати таргетовану рекламу, маркетологи досліджують сегмент ринку та аудиторію, для якої певна продукція може бути цікавою. Цільову аудиторію при таргетованій рекламі поділяють за такими характеристиками: вік, стать, освіта, місце проживання, інтереси, сімейний стан, рівень доходу тощо. Наприклад, заклади освіти рекламують освітні послуги для випускників шкіл або їх батьків, товари для дітей – для молодих батьків, у яких є діти, спортивні товари – для людей, які цікавляться спортом, жіноче взуття – для жінок і т.д. *Перевагами таргетованої реклами є:* більш цільове та краще охоплення людей, яких справді може зацікавити певна продукція, персоналізовані оголошення та їх швидка оптимізація, а також достатньо просте досягнення цілей.

Ретаргетингом називається такий інструмент маркетингу соціальних мереж, який дає змогу повертати тих користувачів, які вже раніше цікавились цим брендом. Як показує практика, що а кінцевому результаті лише 4 % користувачів здійснюють покупку товарів на сайті. Багато хто цікавиться, коментує, розпитує про товар, навіть переносить певні товари в онлайн-корзину для покупок, однак так і не здійснює самої покупки. В такому випадку часто SMM-спеціалісти вдаються до такого інструменту, як ретаргетинг, що нагадує користувачам про товари, які їх раніше цікавили, і повернути їх назад на сайт для завершення покупки. Це відбувається наступним чином: користувач здійснював огляд певних товарів на сайті або на сторінці, однак нічого не придбав. Через декілька днів, зайшовши у соціальні мережі, він бачитиме рекламу товарів, якими він цікавився з метою нагадування йому про них та спонукання до здійснення покупки. Тут спрацьовує **принцип омніканальності**, або так званого **крос-девайс рішення**, коли реклама для нагадування може з'являтися не лише у тій соціальній мережі, на якій користувач здійснював огляд товару, а й у інших соцмережах, або ж взагалі у браузері. Як правило, ретаргетинг дає хороший результат і допомагає збільшити кількість покупок.

Під **тізерною рекламою** розуміють просування, яке реалізовується у формі банерів, що відображаються на сторінках соціальних мереж. Даний вид реклами передбачає використання інтригуючого або шокуючого змісту, яке спонукає інтерес користувача відкрити дане повідомлення або сторінку і прочитати. Назва «*тізер*» походить від англ. слова, яке означає «дражнилка» або щось таке, що приваблює. Головним принципом мізерної реклами є не розкривати інформацію до кінця, не розповідати занадто багато, а лише

підігріти інтерес користувача соціальних мереж. Наприклад, це може бути повідомлення на кшталт: «Щоб схуднути, достатньо просто не їсти ці три продукти...», «Вже відомо, коли закінчиться війна...» тощо. Дуже часто тізерна реклама використовується перед виходом продукції на ринок для розігріву цікавості аудиторії. Як правило, вона відображається у формі банерів, що виникають знизу або збоку у браузері користувача і притягує його увагу своїм коротким, але інтригуючим змістом.

Прихована реклама, є ще одним видом реклами у соціальних мережах, який часто є недоступним в офіційному арсеналі інструментарію соціального медіа маркетингу. Зазвичай такий варіант прихованої реклами пропонують тематичні спільноти і сторінки, домовившись заздалегідь про розміщення такого роду публікацій з адміністрацією соціальної мережі. У групах та спільнотах соціальних мереж користувачі часто діляться один з одним своїми записами, історіями, фотографіями, що часто буває добре замаскованою рекламою. Передаватись така реклама може у вигляді повідомлень, текстів, картинок, що викликають довіру. Часто користувачі стають клієнтами певних компаній за порадами учасників спільноти, самі не розуміючи, що то була сама звичайна реклама. Розміщуючи такого роду рекламу, користувачі отримують гроші, рекламодавці отримують клієнтів, а сервіси виділяють процентні відрахування у вигляді комісії. Часто у спільнотах можуть бути рекомендації з приводу того, де знайти хорошого стоматолога, лікаря, сервіс з ремонту обладнання тощо. Прихована реклама є дуже популярною і доволі ефективною, адже часто користувачі навіть не здогадуються, що це реклама.

І, нарешті, **вірусна реклама**, є ще одним різновидом реклами у соціальних мережах. Вона носить таку назву через спосіб її поширення від одного користувача до іншого. Вірусна реклама у соціальних мережах виглядає такою, що користувачі самі з дружніх міркувань прагнуть поділитись нею один з одними. В даному випадку, спрацьовує ефект «сарафанного радіо» і користувачі самі поширюють певні дописи або ж пересилають їх своїм друзям, чим викликають довіру до певної події чи продукції, оскільки носять характер дружніх рекомендацій. Тобто, в основі такої реклами лежать психологічні технології. Варто зазначити, що вірусна реклама є абсолютно безпечною для комп'ютерів чи мобільних телефонів, адже не призводить до передачі вірусів, а лише носить таку назву.

Незважаючи на те, який вид реклами обере компанія (чи комплекс її різновидів), в будь-якому випадку, вона сприятиме більш ефективному просуванню її продукції у соціальних мережах та до інших позитивних наслідків, а саме: збільшенню аудиторії, обсягів продаж та популяризації бренду.

6.2. Переваги та недоліки Інтернет-реклами. Етичні проблеми Інтернет-реклами

Як і будь-яке явище в економіці та житті суспільства, реклама в соціальних мережах має певні переваги та недоліки, які важливо розуміти.

Перевагами реклами в соціальних мережах є:

- ❖ велика аудиторія користувачів соціальних мереж, що може стати цільовою аудиторією певного продукту чи бренду. Це зумовлено тим, що дуже багато людей, практично кожен другий зареєстрований і користується бодай однею із соціальних мереж;

- ❖ можливість соціальних мереж надавати спеціальні опції рекламодавцям для кращої сегментації аудиторії та більш точної спрямованості на цільових відвідувачів;

- ❖ наявність опцій для отримання докладного аналізу рекламної кампанії в соціальних мережах (кількість переглядів рекламного оголошення, кількість переходів на сайт, кількість звернень користувачів та обсяги продажу тощо);

- ❖ відносна дешевизна рекламної кампанії у соціальних мережах порівняно із традиційними засобами масової інформації (телебаченням, пресою, радіо);

- ❖ можливість більш повного опису продукції при використанні реклами в соціальних мережах порівняно із рекламою в традиційних ЗМІ;

- ❖ соціальні мережі є дешевим та доступним інструментом для проведення маркетингових досліджень. Так, наприклад, компанія Harris Poll Online веде список, в якому представлено понад 7 млн. електронних адрес і базові демографічні дані учасників опитування по двом сотням країн, отримані при підписці до послуг компанії. Час від часу компанія проводить опитування щодо купівельних звичок в мережі Інтернет, через соціальні мережі, посилаючи повідомлення та самі анкети для користувачів. Усі відповіді аналізуються, зберігаються і використовуються при наступних етапах, дозволяючи проводити більш цільове анкетування, базуючись на інформації про купівельні звички певних користувачів;

- ❖ реклама в соціальних мережах є більш інтерактивною порівняно із пасивною рекламою в традиційних засобах масової інформації, оскільки дозволяє отримати зворотний зв'язок від користувачів практично миттєво після перегляду рекламного повідомлення. Соціальні мережі дають змогу одразу перейти за посиланням та отримати більш детальну інформацію про товар чи послуги з офіційного акаунту певної компанії, а також задати менеджерам питання та отримати додаткову необхідну інформацію;

- ❖ висока ймовірність отримання практичного результату від використання реклами в соціальних мережах через можливість надання повноти інформації, зручність її отримання через соціальні мережі та зручність розрахунку по кредитних картках.

Разом з тим, Інтернет-реклама має і певні недоліки, хоча їх значно менше

порівняно із перевагами.

До найбільш вагомих негативних рис реклами в соціальних мережах можна віднести те, що:

- ❖ не всі люди користуються соціальними мережами, відтак існує ймовірність не охопити потрібну аудиторію повністю;

- ❖ реклама не кожного товару є ефективною в соціальних мережах. Так, якщо мова йде про товари повсякденного вжитку, сферу послуг, то така реклама буде мати корисний ефект. Якщо ж мова йде, скажімо, про професійне обладнання, то потрібно шукати інші канали SMM;

- ❖ певна недовіра до Інтернет-реклами з боку користувачів через бурхливий розвиток фіктивних пропозицій в перші роки поширення Інтернет-реклами;

- ❖ конфлікти між ціноутворенням та продажами через соціальні мережі та традиційними каналами реалізації товарів. Так, важливо не допустити цінової диференціації на товари, які пропонуються роздрібними магазинами та дистрибуторською мережею. Однак, разом з тим, часто у користувачів відпадає необхідність купівлі онлайн, якщо ціни на одні і ті ж товари однакові онлайн та оффлайн, а компанія стягує додаткову плату за доставку. У такому випадку мережеві магазини, які встановлюють однакові ціни онлайн та оффлайн, повинні мати безкоштовні точки видачі товарів (наприклад, Rozetka, Єва, Ельдорадо, Фокстрот тощо) або ж доставляти клієнтам товари поштою безкоштовно;

- ❖ неякісний трафік в певних регіонах країни або використання мобільного Інтернету, який сповільнює швидкість передачі рекламних роликів. Незважаючи на впровадження високошвидкісних кабельних модемів і розповсюдження технології DSL, більшість користувачів все ще отримують доступ до мережі Інтернет за допомогою низькошвидкісних модемів, що обмежує можливість з передачі відео-реклами. Більшість рекламодавців використовують традиційний банер розміром 468x60 пікселів або навіть менше. Варто зазначити, що такі банери завантажуються достатньо швидко, однак все ж коефіцієнт їх «клікабельності», як правило, становить не більше 1 %;

- ❖ відсутність чіткого прогнозу результату від рекламної кампанії в соціальних мережах.

Як ми бачимо, недоліків є теж достатньо велика кількість, однак більшість з них можна мінімізувати, розуміючи особливості маркетингу соціальних мереж та вмюючи ефективно застосовувати його інструменти. Для того, щоб досягнути позитивних результатів від рекламної кампанії, краще користуватись послугами SMM-спеціалістів.

Разом з тим, незважаючи на достатньо сильну ефективність від використання реклами в соціальних мережах, все ж існують певні **етичні проблеми**, пов'язані із реакцією на рекламу як з боку користувачів, так і з боку власників сайтів.

До найбільш поширених етичних проблемам реклами можна віднести:

- ❖ *відволікаюча миготлива/звукова реклама*, яка часто дошкуляє

користувачам соціальних мереж;

❖ **занадто велика кількість рекламних роликів та оголошень**, що не відповідають цінності соціальної мережі, на якій така реклама розміщується;

❖ **вспливаючі вікна**, які часто блокуються користувачами соціальних мереж;

❖ **банери та вікна**, які з'являються на екрані користувача перш, ніж він зможе відкрити сайт чи соціальну мережу. В свою чергу, такі банери часто уповільнюють роботу комп'ютера чи мобільних додатків (особливою мірою, Flash-банери);

❖ **маскування реклами під «повідомлення операційної системи про збій чи помилку»**;

❖ **часте блокування Інтернет-реклами користувачами** через надокучливість, відволікання уваги та негативне ставлення до неї. Повне блокування реклами є доволі серйозною проблемою для безкоштовних сайтів, які існують лише за рахунок фінансування рекламних повідомлень, відтак це може позбавити їх коштів на підтримку сайтів та соціальних мереж;

❖ **залучення сторонніх служб з метою поширення реклами**, які, в свою чергу, можуть отримувати інформацію про користувачів соціальних мереж та їх переходи на різні посилання та сайти. У випадку відсутності належного контролю з боку адміністрації соціальної мережі чи сайту сторонні служби можуть поширювати рекламу небажаних, шкідливих, шахрайських сайтів або ж певних товарів, що не представляють інтересу ані користувачів, ані адміністрації сайту чи соціальної мережі;

❖ **наявність псевдо-сайтів**, тобто сайтів-підробок. Часто в Інтернеті можна натрапити на фальшиві сайти фірм або клубів, фальшиві Інтернет-магазини, фан-клуби тощо. Як правило, такі псевдо-сайти створюються з метою просування інших сайтів за допомогою посилко. Ознаками псевдо-сайтів, як правило, є: відсутність детальної контактної інформації (як правило, розміщено лише e-mail адреси), відсутність назви (у шапці сайту дублюється лише адреса) та мінімум інформативних сторінок.

❖ **шахрайство в Інтернет-рекламі**. Часто шахраї вдаються під маскування фейкових сайтів під популярні Інтернет-видання і продають в них рекламу. Справа в тому, що дана індустрія дає широкий простір для шахрайства через свою непрозорість. Так, часто рекламодавці купують рекламу не безпосередньо у сайтів, а користуються послугами посередників, які часто є шахраями. У даній схемі існує кілька ланок: рекламні аукціони, demand side платформи та інші. Все це створює сприятливе середовище для кіберзлочинців. Для прикладу, нещодавно данська рекламна компанія Adform розкрила схему масштабного шахрайства в Інтернеті. Так, шахраї зареєстрували 34 тис. доменів з більш ніж 1 млн. різних URL, маскували свої сайти під великі видання на зразок «Economist», «Financial Times», «The Wall Street Journal» і «CNN», і продавали на них відеорекламу через аукціони, а кількість переглядів рекламних роликів накручували ботами, зокрема через зламані комп'ютери. За оцінкою компанії Adform, ця схема приносила організаторам не менше 500 тис.

дол. США на день. Час від часу кіберполіція розкриває аналогічні шахрайські схеми в різних країнах світу;

Суттєвою проблемою розвитку Інтернет-реклами у соціальних мережах є недостатню високий рівень її правового регулювання. Так, традиційні правові норми про рекламу не завжди можуть здійснювати ефективне регулювання реклами у соціальних мережах, оскільки часто такі норми не враховують технічні особливості мережі Інтернет загалом та соціальних мереж, зокрема. Крім того, до кінця ще не відпрацьований механізм контролю та притягнення до відповідальності шахраїв та порушників.

Незважаючи на етичні проблеми реклами в соціальних медіа та недостатню ефективність її правового регулювання, ринок Інтернет-реклами в Україні та світі стрімко розвивається. Так, у підсумковому дослідженні ринку Інтернет-реклами в Україні вказано, що, незважаючи на коронакризу, у 2021 році обсягу ринку зріс порівняно із 2020 роком на 7 %, і становив 13,6 млрд. грн. Найбільш популярними видами реклами у 2021 році виявились медійна та пошукова реклами, значно випереджуючи за темпами зростання телевізійну, зовнішню рекламу та пресу. Спостерігається стрімка тенденція до перерозподілу коштів рекламодавців у діджитал рекламу з інших медіа ресурсів.

У 2021 році медійна реклама стала головним драйвером ринку Інтернет-реклами. Обсяг саме цього сегменту зріс аж на 41 % у порівнянні із попереднім роком і сягнув 6,6 млрд. грн. Загалом, показники розвитку медійної реклами щороку становлять 40-50 %, що свідчить про тенденцію стрімкого розвитку даного ринкового сегменту. За підсумками року, найбільш популярними видами медійної реклами стали банерна реклама та цифрове in-stream-відео (35 % та 39 % відповідно).

Разом з тим, надзвичайно хороші результати продемонструвала мобільна реклама. Так, якщо у 2020 році на сегмент мобільної реклами припадало 47,7 % загального обсягу ринку, то наступного року цей показник складав вже 63,6 %.

За прогнозами фахівців, вітчизняний ринок реклами в соціальних медіа зростатиме і надалі, і в наступному році приріст становитиме щонайменше 25-30%. Причинами таких позитивних тенденцій є поглиблення діджиталізації користувачів внаслідок карантинних заходів, збільшення кількості користувачів соціальних мереж та все більшого переходу до купівлі онлайн і, як наслідок, швидкої реакції бізнесу на такі зміни. То ж, можна стверджувати, що ринок Інтернет-реклами в Україні та світі розвиватиметься і надалі.

6.3. Ефективність проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет. Вартість реклами в соціальних медіа

Про ефективність використання реклами в соціальних мережах можна говорити, виходячи із її позитивних сторін, перерахованих раніше. Однак найкраще відобразити її доцільність та ефективність можна за допомогою спеціальних показників.

Існують різні стадії для оцінки ефективності Інтернет-реклами:

1. Демонстрація рекламного повідомлення.
2. Залучення уваги.
3. Зацікавленість.
4. Відвідування сторінки фірми або офіційного веб-сайту.
5. Дії.
6. Повторні дії.

Отже, на першій стадії здійснюється оцінка демонстрації рекламного повідомлення за допомогою певних показників.

Для оцінки ефективності демонстрації рекламного повідомлення в соціальних мережах використовують наступні показники:

- ❖ кількість показів;
- ❖ кількість унікальних показів;
- ❖ перетин аудиторії;
- ❖ вартість розміщення реклами;
- ❖ частота показу;
- ❖ вартість тисячі показів (CPM);
- ❖ вартість тисячі унікальних показів (CPUI).

Кількість показів (*Ad Impression*) являє собою кількість завантажень рекламного матеріалу на веб-сторінку рекламного майданчика (соціальної мережі) при заході на нього користувача. Даний показник дозволяє отримати інформацію стосовно обсягів реклами, дає можливість здійснювати аналіз та сфокусувати розміщення реклами за різними параметрами (години доби, дні тижня, різні соціальні мережі), а також за весь період рекламної кампанії в цілому. Однак, кількість показів не дає інформації про те, побачив рекламу користувач соціальної мережі чи ні, і чи звернув на неї увагу.

Показник **кількість унікальних показів** (*Ad Reach*) є більш вузьким і характеризує кількість показів без повторів, не враховуючи покази одним і тим же відвідувачам. Іншими словами, такий показник відображає більш точну інформацію про чисельність Інтернет-аудиторії певної соціальної мережі.

Перетин аудиторії – це показник, який відображає, яка частка аудиторії бачила одну і ту ж рекламу в різних соціальних мережах.

Проілюструємо особливості перетину аудиторії на основі таблиці 6.3.1.

Обчислення перетину аудиторії, кількість користувачів

Соціальна мережа	A	B	C	D	E
A	20000	5000	10000	7000	1000
B	5000	40000	15000	8000	1000
C	10000	15000	70000	10000	8000
D	7000	8000	10000	40000	5000
E	1000	1000	8000	5000	9000

Як бачимо, діапазон перетину аудиторії може сягати значних обсягів. Оскільки метою компанії є розширення цільової аудиторії, то перетин аудиторії не завжди є виправданим чинником проведення рекламної кампанії в різних соціальних мережах одночасно.

Перетин аудиторії може відбуватись і в рамках однієї соціальної мережі, але рекламні повідомлення однієї компанії може демонструватись користувачам за допомогою різних каналів комунікації. Наприклад, компанія замовляє рекламу в кількох блогерів в Instagram, в яких є певна кількість спільних підписників.

Вартість розміщення реклами відображає витрати фірми на проведення рекламної кампанії. Вартість може набувати різних значень, адже на її суму впливає безліч різноманітних чинників:

- ❖ платформа для проведення рекламної кампанії (ціна рекламного повідомлення залежатиме, в якій із соціальних мереж фірма бажає її розмістити);

- ❖ кількість рекламних повідомлень;

- ❖ частота демонстрації рекламного повідомлення;

- ❖ діапазон охоплення аудиторії;

- ❖ географічний розподіл демонстрування рекламного повідомлення.

Частота показу (*Ad Frequency*) – це середня кількість показів рекламних матеріалів для унікального користувача за певний проміжок часу.

Середню кількість показів можна визначити, використовуючи формулу:

$$AF = N_{view} / NUI$$

де N_{view} – кількість показів рекламних матеріалів;

NUI – кількість унікальних користувачів у соціальних мережах.

Звісно ж, всі рекламодавці прагнуть збільшити частоту показів. Однак, тут є певна небезпека. Справа в тому, що із збільшенням частоти показів рекламних матеріалів може виникати так званий *ефект “згоряння банера”*. Тобто, чим вище частота показів, тим меншу кількість користувачів цікавить реклама при наступному її показі. Тому дуже важливо нарощувати середню кількість показів рекламних матеріалів в розумних межах. Сучасні системи розміщення реклами дозволяють обмежити частоту показів унікальним користувачам певним рівнем.

Разом з тим, цей показник є достатньо ефективним. Як свідчать результати досліджень, після однієї демонстрації обізнаність користувача про

торгову марку зростає на 5,6 %, після чотирьох показів – на 10,4 %.

Вартість тисячі показів (*Cost per Thousand, CPM*) – це показник, який використовується для оцінки ефективності розміщення реклами в соціальних мережах і який відображає вартість її розміщення за тисячу показів рекламних матеріалів.

Даний показник обраховується за формулою:

$$CPM = C / Nview * 1000$$

де *Nview* – кількість показів

C – вартість розміщення реклами

Корисна особливість даного показника полягає в тому, що при оплаті за покази кліки є безкоштовними. Разом з тим, він дає можливість демонстрації рекламних матеріалів виключно перед цільовою аудиторією, базуючись на проведеному дослідженні відвідуваності певної соціальної мережі. При обчисленні вартості показів обов'язково враховується і підсумовується кожен із показів. Крім того, ефективність показів залежить не лише від їх кількості, а й від активності самих користувачів соціальних мереж. Так, чим більш активними є користувачі, тим частіше їм попадатиметься на очі одне і те ж рекламне повідомлення, а, отже, гроші витрачаються швидше, а охоплення користувачів буде враховане менше. Однак, незважаючи на кількість показів та діапазон охоплення користувачів, все ж відсутня гарантія переходу по рекламному оголошенню.

Вартість тисячі унікальних показів (*Cost per Thousand Unique Impressions, CPUI*) – це показник, що відображає вартість розміщення рекламних матеріалів в розрахунку на тисячу унікальних користувачів.

Розрахувати вартість тисячі унікальних показів можна наступним чином:

$$CPUI = C / NUI * 1000$$

де *NUI* – це кількість унікальних показів;

C – вартість розміщення рекламних матеріалів.

На другій стадії здійснюється оцінка та аналіз рівня привернення уваги користувача за допомогою таких показників:

1) **поміченість реклами**, тобто здатність користувача згадати про рекламне оголошення при розмові про той чи інший товар;

2) **запам'ятовуваність**, мається на увазі здатність користувача не лише згадати про певне рекламне повідомлення, але й відтворити його в пам'яті;

3) **впізнаваність**, тобто здатність впізнати рекламне повідомлення при його повторній демонстрації;

4) **розуміння змісту реклами**, тобто сприйняття ідеї рекламного повідомлення користувачем;

5) **рівень виконання реклами**, тобто якості подачі рекламного повідомлення;

6) **сприйняття унікальності бренду**, продукція якого рекламується, а також розуміння його відмінності від інших брендів;

7) **сприйняття певних елементів рекламного повідомлення, які викликають роздратування** (занадто багато слів, звуків, емоцій, схожість з

іншими рекламними повідомленнями тощо);

8) рівень захоплення ідеєю рекламного повідомлення.

Визначити дані показники можна шляхом опитування в соціальних мережах, на яких відбувається демонстрація рекламних матеріалів. При цьому важливо здійснювати опитування тих респондентів, які бачили рекламні повідомлення. Це дасть змогу зіставити результати опитування з частою рекламного показу, формами рекламного повідомлення тощо.

На стадії зацікавленості оцінка ефективності рекламного повідомлення в соціальній мережі здійснюється на основі наступних показників:

1) кількості кліків, тобто кількості натиснень користувачем соціальних мереж на рекламний носій з метою переходу на офіційний ресурс рекламодавця. Варто зазначити, що будь-який користувач може клікнути необмежену кількість разів на один і той же рекламний носій, що свідчить про зацікавленість користувача рекламним продуктом;

2) кількості унікальних кліків, тобто кількості кліків без врахування повторних кліків одних і тих же користувачів. Разом з тим, для визначення охоплення аудиторії недоцільно просто підсумовувати кількість унікальних кліків для кожної із соціальних мереж, оскільки одні й ті ж самі користувачі можуть здійснювати переходи на сайт рекламодавця з різних соціальних мереж;

3) співвідношення кількості кліків до кількості показів (CTR), іншими словами, клікабельність рекламного повідомлення, яку можна визначити за формулою:

$$CTR = N_{clik} / N_{view} * 100,$$

де N_{clik} – кількість кліків на рекламне повідомлення;

N_{view} – кількість переглядів рекламного повідомлення.

В свою чергу, **на показник CTR значною мірою впливають:**

✓ *тип рекламного носія* (банер, флеш-банер, текстовий блок);

✓ *розмір (площа) рекламного повідомлення;*

✓ *характеристики рекламного повідомлення* (якість, дизайн, креативність тощо);

✓ *характеристики соціальної мережі* як рекламної платформи (її популярність, особливості її користувачів, відвідуваність протягом доби, днів тижня тощо);

✓ *сезонні фактори* (сезонність попиту на той чи інший товар, наприклад, охолоджуючі напої влітку, туристичні тури в період відпусток або засоби від застуди в зимовий період тощо);

✓ *перетин аудиторії соціальних мереж;*

✓ *технічні характеристики комп'ютерів та мобільних телефонів користувачів.*

4) частоти кліків (CF). Під частотою кліків розуміється співвідношення їх кількості до кількості унікальних кліків. Показник CF розраховується наступним чином:

$$CF = N_{clik} / N_{uclik},$$

де N_{cllc} – кількість кліків на рекламне повідомлення;

$Nucllc$ – кількість унікальних кліків на рекламне повідомлення.

Високе значення CF свідчать про стабільність аудиторії користувачів соціальної мережі. Разом з тим, підвищенню впізнаваності рекламного повідомлення сприяє перехід одних і тих же користувачів на офіційний сайт фірми через рекламне повідомлення;

5) середньої вартості кліку (CPC).

Середню вартість одного кліку можна визначити за формулою:

$$CPC = C / N_{cllc}$$

де C – вартість рекламного повідомлення;

N_{cllc} – кількість натискань користувачами на рекламне повідомлення.

6) середньої вартості унікального кліку (CPUC), яка визначається наступним чином:

$$CPC = C / Nucllc$$

де C – вартість рекламного повідомлення;

$Nucllc$ – кількість натискань унікальними користувачами на рекламне повідомлення.

Для дослідження ефективності відвідування сторінки фірми або офіційного веб-сайту зазвичай використовують наступні показники:

1) Кількість унікальних користувачів (*unique users, UU*) – показник, що відображає кількість унікальних користувачів соціальних мереж, які, переходячи за посиланням, відвідали офіційний сайт або сторінку фірми у соціальних мережах, протягом певного періоду часу. Даний показник характеризує чисельність залученої аудиторії. Однак необхідно враховувати тих користувачів, які потрапили на сайт самостійно без переходу через рекламний блок. Для оцінки ефективності рекламної кампанії необхідно аналізувати зміни в кількості цільової аудиторії одразу ж після початку рекламної кампанії.

2) Кількість відвідань, тобто перебування користувача на сторінці фірми чи офіційному сайті із моменту входу до моменту виходу. Важливо пам'ятати той факт, що кожен користувач може відвідувати сайт будь-яку кількість разів. Необхідно також окремо враховувати шляхи, якими відвідувачі потрапили на сайт. Важливим є вибір періоду фіксації відвідувань – під час рекламної кампанії і протягом певного часу після її завершення.

3) Частота відвідування, яка є співвідношенням кількості відвідувань до кількості унікальних користувачів, і знаходиться за формулою:

$$SF = V / UU$$

де V – кількість відвідувань;

UU – кількість унікальних користувачів.

4) Кількість нових відвідувачів, тобто відвідувачів, які вперше відвідали сайт компанії після початку рекламної кампанії. В даному випадку важливо розрізняти тих відвідувачів, які прийшли на сайт самостійно і тих, які перейшли через посилання рекламних повідомлень у соціальних мережах. Саме останні

говорять про ефективність реклами в соціальних мережах.

5) Географічний розподіл відвідувачів. Даний показник використовується для того, щоб визначити найбільш привабливі міста чи регіони для проведення рекламної кампанії і охоплення користувачів, які в цих районах знаходяться.

6) Кількість переглядів сторінок (*page impression*) – це показник, який відображає загальну кількість демонстрацій користувачам соціальних мереж веб-сторінок, що підлягають обліку, включно з повторними демонстраціями рекламних повідомлень.

7) Глибина перегляду (*depth view*), тобто кількість переглянутих сторінок соціальних мереж за одне відвідування сайту фірми.

Глибину перегляду можна визначити наступним чином:

$$DV = PI / V$$

де V – це кількість відвідувань сайту,

PI – загальна кількість переглянутих сторінок.

Чим більшим є значення даного показника, тим більшою є зацікавленість відвідувачів сайту.

8) Шляхи по сайту (*Through Site*) – показник, що дає змогу провести аналіз найбільш характерних дій відвідувачів сайту (наприклад, вподобання певних товарів, коментарі, зворотній зв'язок, купівля товарів тощо). Даний показник дозволяє оптимізувати сайт і рекламну кампанію в цілому.

9) Довжина відвідання (*Length of Visit*), що визначається тривалістю перебування користувача на сайті. Характерною особливістю даного показника є той факт, що чим більше часу користувач проводить на сайті, тим теоретично більшою є його зацікавленість. Разом з тим, даний факт може свідчити і про невдалу навігацію на сайті.

10) Вартість одного унікального відвідувача (*Cost per Unique User, CPUU*) характеризує витрати на залучення одного нового відвідувача. Даний показник можна визначити за допомогою формули:

$$CPUU = C / UU$$

де C – вартість розміщення рекламного повідомлення,

UU – кількість унікальних відвідувачів на сайті.

11) Вартість одного відвідання (*Cost per Visit, CPV*). Цей показник відображає реальну суму коштів, витрачену на одне відвідування сайту користувачем і визначається за формулою:

$$CPV = C / V$$

де C – вартість розміщення рекламного повідомлення;

V – кількість відвідувань сайту.

Наступний етап аналізу – дії. На даному етапі здійснюється дослідження та аналіз можливих дій користувача соціальних мереж, а саме: чи відбувся після перегляду рекламного повідомлення телефонний дзвінок користувачем чи будь-яка інша форма зворотного зв'язку для отримання додаткової інформації або замовлення товару; чи прийшов користувач до пункту

продажу товару.

Аналіз ефективності рекламної кампанії у соціальних мережах на даному етапі передбачає дослідження наступних показників:

1) Кількість дій користувача. Діями користувача на сайті можуть бути перегляд каталогу товарів, прочитування відгуків користувачів, замовлення товару, коментарі тощо. Залежно від цілей рекламної кампанії кожна фірма самостійно вирішує, які саме дії є для неї важливими і які слід підраховувати.

2) Кількість замовлень товарів – один із основних показників ефективності рекламної кампанії. Кількість замовлень потрібно підраховувати як від початку проведення рекламної кампанії, так і через кілька місяців після її проведення, оскільки існує певний часовий лаг реакції споживачів на заходи щодо стимулювання збуту. Разом з тим, потрібно завжди враховувати, що фактично кількість замовлень може бути дещо меншою, адже завжди існує певна кількість покупців, які можуть відмовитись від товару під час його отримання або ж повернути його протягом 14 днів.

3) Кількість продажів є важливим показником, який вимірюється у фізичних одиницях. Даний показник варто підраховувати як під час проведення рекламної кампанії, так і після її завершення з відомих уже причин.

4) Обсяг продажів, який вимірюється у грошових одиницях і є каталізатором отримання прибутку компанією.

5) Середня вартість покупки, яка показує ефективність дії одного клієнта. Такий показник можна розрахувати за формулою:

$$Q_{сер} = Q_{пр} / N_{пр}$$

де $Q_{пр}$ – обсяг продажів (у грошових одиницях),

$N_{пр}$ – кількість продажів (у фізичних одиницях).

6) Кількість клієнтів – це показник, що відображає число нових клієнтів внаслідок проведення рекламної кампанії у соціальних мережах. Даний показник дає можливість відслідковувати динаміку клієнтської бази.

7) Середня кількість продажів на одного клієнта, що розраховується наступним чином:

$$Q_{кл} = N_{пр} / C_r$$

де $N_{пр}$ – кількість продажів; C_r – кількість клієнтів.

Звісно, чим вищим є цей показник, тим вищою є ефективність від проведення рекламної кампанії.

8) Витрати на одну дію клієнта (*Cost per Action, CPA*), який вказує, скільки коштів витрачає компанія на одну із клієнтських дій внаслідок проведення рекламної кампанії. Даний показник можна визначити наступним чином:

$$CPA = C / A$$

де C – вартість розміщення рекламного повідомлення;

A – кількість дій клієнта.

9) Витрати на один продаж (*Cost per Sale, CPS*) – це показник, який відображає середню вартість замовлення і розраховується за формулою:

$$\text{CPS} = C / \text{Nпр}$$

де С – вартість розміщення рекламного повідомлення;

Nпр – кількість продажів внаслідок проведення рекламної кампанії.

10) Витрати на одного клієнта (*Cost per Customer, CPC*) відображає, в яку суму коштів обходиться компанії один клієнт. Даний показник включається в середні витрати фірми і розраховується наступним чином:

$$\text{CPCr} = C / \text{Cr}$$

де С – вартість розміщення рекламного повідомлення;

Cr – кількість клієнтів внаслідок проведення рекламної кампанії.

11) Показник конверсії (*Click to Buy, CTB*), який вказує на кількість переходів на офіційні сторінки фірми в соціальних мережах або офіційні веб-сайти за посиланням із рекламного повідомлення.

Даний показник розраховується за формулою:

$$\text{CTB} = \text{Cr} / \text{U}$$

де Cr – кількість клієнтів внаслідок проведення рекламної кампанії;

U – кількість відвідувачів сторінки фірми у соцмережах або офіційного сайту.

Повторні дії. Даний етап свідчить про успішність проведення рекламної кампанії, адже означає, що внаслідок перегляду рекламних оголошень не лише зріс обсяг продажів, а й сформувалась аудиторія постійних клієнтів. У даному випадку для проведення аналізу слід підрахувати кількість повторних звернень клієнтів після першої покупки та кількість їх покупок в наступні рази.

Всі перераховані показники є ключовими елементами аналізу ефективності проведення рекламної кампанії в соціальних мережах, однак деякі з них свідчать про комунікативну ефективність від її проведення, інші ж відображають економічну складову ефективності.

Так, **показниками комунікаційної ефективності реклами в соціальних мережах** є:

- ❖ кількість показів рекламного повідомлення;
- ❖ кількість унікальних показів рекламного повідомлення;
- ❖ частота показів рекламного повідомлення;
- ❖ перетин аудиторії;
- ❖ кількість кліків;
- ❖ кількість унікальних кліків;
- ❖ помітність;
- ❖ запам'ятовуваність рекламного повідомлення;
- ❖ впізнаваність рекламного повідомлення;
- ❖ кількість унікальних користувачів;
- ❖ кількість відвідувань веб-сайту компанії;
- ❖ кількість нових користувачів;
- ❖ географічний розподіл користувачів;
- ❖ кількість переглядів сторінок;
- ❖ кількість дій користувачів;

- ❖ відгуки користувачів;
- ❖ частота відвідування;
- ❖ глибина перегляду;
- ❖ довжина відвідування;
- ❖ показник конверсії.

В той же час, до **показників економічної ефективності рекламної кампанії в соціальних мережах** відносять:

- ❖ вартість розміщення реклами в соціальних мережах;
- ❖ кількість дій користувачів соціальних мереж внаслідок перегляду рекламного повідомлення;
- ❖ кількість нових клієнтів;
- ❖ кількість замовлень;
- ❖ кількість продажів;
- ❖ обсяг продажів
- ❖ вартість тисячі показів рекламного повідомлення;
- ❖ вартість тисячі унікальних показів рекламного повідомлення;
- ❖ вартість кліку;
- ❖ вартість кліку унікального користувача;
- ❖ вартість одного відвідування;
- ❖ витрати на одну дію клієнта;
- ❖ витрати на один продаж;
- ❖ витрати на одного клієнта;
- ❖ середня сума покупки
- ❖ середня кількість продажів на кожного клієнта.

Показники ефективності проведення рекламної кампанії в соціальних мережах є важливим інструментом оцінювання доцільності її проведення та визначення її розумних масштабів. У випадку, якщо показники мають високі значення, слід нарощувати масштаби рекламної кампанії для залучення більшої цільової аудиторії користувачів, а також для нагадування про бренд або продукцію компанії. В іншому випадку, якщо показники комунікаційної або ж економічної ефективності є невисокими, все рівно існує доцільність продовження реалізації рекламної кампанії для підтримки необхідного рівня обізнаності клієнтів про продукцію фірми та про діяльність компанії на ринку.

Навчальний тренінг

Основні терміни та поняття:

Інтернет-реклама. Трафік сайту. Контекстна реклама. Таргетована реклама. Ретаретинг. Тізерна реклама. Прихована реклама. Вірусна реклама.

Види контекстної реклами. Контекстна реклама в пошукових системах. Контекстна реклама на тематичних сайтах. Сегментація аудиторії. Етичні проблеми, пов'язані із Інтернет-рекламою. Відволікаюча миготлива/звукова

реклама. Впливаючі вікна. Банери. Псевдо-сайти. Шахрайство в Інтернет-рекламі.

Ефективність проведення рекламної кампанії. Стадії для оцінки ефективності Інтернет-реклами. Демонстрація рекламного повідомлення. Залучення уваги. Зацікавленість. Відвідування сторінки фірми або офіційного веб-сайту. Дії. Повторні дії.

Показники ефективності рекламного повідомлення. Кількість показів. Кількість унікальних показів. Перетин аудиторії. Вартість розміщення реклами. Частота показу. Вартість тисячі показів (CPM). Вартість тисячі унікальних показів (CPUI). Поміченість реклами. Запам'ятовуваність. Впізнаваність. Розуміння змісту реклами. Рівень виконання реклами. Сприйняття унікальності бренду. Сприйняття певних елементів рекламного повідомлення, які викликають роздратування. Рівень захоплення ідеєю рекламного повідомлення. Кількість кліків. Кількість унікальних кліків. Співвідношення кількості кліків до кількості показів (CTR). Кількість кліків на рекламне повідомлення. Кількість переглядів рекламного повідомлення.

Тип рекламного носія. Банер. Флеш-банер. Текстовий блок. Розмір (площа) рекламного повідомлення. Характеристики рекламного повідомлення. Якість. Дизайн. Креативність. Характеристики соціальної мережі як рекламної платформи. Сезонні фактори. Перетин аудиторії соціальних мереж. Технічні характеристики комп'ютерів та мобільних телефонів користувачів. Частота кліків (CF). Середня вартість кліку (CPC). Середня вартість унікального кліку (CPUC). Кількість унікальних користувачів (unique users, UU). Кількість відвідань. Частота відвідування. Кількість нових відвідувачів. Географічний розподіл відвідувачів. Кількість переглядів сторінок. Глибина перегляду. Шляхи по сайту. Довжина відвідання. Вартість одного унікального відвідувача. Вартість одного відвідання.

Дії користувачів. Кількість дій користувача. Кількість замовлень товарів. Кількість продажів. Обсяг продажів. Середня вартість покупки. Кількість клієнтів. Середня кількість продажів на одного клієнта. Витрати на одну дію клієнта. Витрати на один продаж. Витрати на одного клієнта. Показник конверсії. Повторні дії.

Показники комунікаційної ефективності реклами. Кількість показів рекламного повідомлення. Кількість унікальних показів рекламного повідомлення. Частота показів рекламного повідомлення. Перетин аудиторії. Кількість кліків. Кількість унікальних кліків. Помітність. Запам'ятовуваність рекламного повідомлення. Впізнаваність рекламного повідомлення. Кількість унікальних користувачів. Кількість відвідувань веб-сайту компанії. Кількість нових користувачів. Географічний розподіл користувачів. Кількість переглядів сторінок. Кількість дій користувачів. Відгуки користувачів. Частота відвідування. Глибина перегляду. Довжина відвідування. Показник конверсії.

Показники економічної ефективності рекламної кампанії в соціальних мережах. Вартість розміщення реклами в соціальних мережах. Кількість дій користувачів соціальних мереж внаслідок перегляду рекламного повідомлення.

Кількість нових клієнтів. Кількість замовлень. Кількість продажів. Обсяг продажів. Вартість тисячі показів рекламного повідомлення. Вартість тисячі унікальних показів рекламного повідомлення. Вартість кліку. Вартість кліку унікального користувача. Вартість одного відвідування. Витрати на одну дію клієнта. Витрати на один продаж. Витрати на одного клієнта. Середня сума покупки. Середня кількість продажів на кожного клієнта.

Контрольні питання для перевірки знань:

1. Поясніть сутність та значення Інтернет-реклами в сучасному бізнесі. Чому важливо використовувати її у соціальних мережах?
2. Що є метою використання Інтернет-реклами у соціальних мережах?
3. Які види Інтернет-реклами Вам відомі? Назвіть та охарактеризуйте їх.
4. В чому полягають переваги та недоліки використання Інтернет-реклами?
5. Які етичні проблеми можуть виникнути при застосуванні Інтернет-реклами?
6. Назвіть стадії оцінки ефективності Інтернет-реклами.
7. Які показники використовують для оцінки ефективності демонстрації рекламного повідомлення в соціальних мережах?
8. Яким чином можна розрахувати показник перетину аудиторії?
9. Які чинники впливають на вартість розміщення реклами у соціальних мережах?
10. За допомогою яких показників здійснюється оцінка та аналіз рівня привернення уваги користувачів?
11. Які показники використовують дослідження ефективності відвідування сторінки фірми або офіційного веб-сайту компанії?
12. Як можна визначити вартість одного відвідування аканту/сайту користувачем внаслідок перегляду Інтернет-реклами?
13. Які фактори впливають на показник CTR (співвідношення кількості кліків до кількості показів)?
14. Яким чином можна підрахувати витрати на одну дію клієнта у соціальних мережах?
15. Які показники комунікаційної ефективності реклами в соціальних мережах Вам відомі?
16. Назвіть показники економічної ефективності рекламної кампанії в соціальних мережах.

Тестові завдання

1. Яку користь приносить реклама в соціальних медіа?

- а) реклама у соціальних медіа підвищує трафік;
- б) реклама у соціальних медіа збільшує відвідуваність сайтів компаній;
- в) реклама у соціальних медіа підвищує рейтинг компанії у пошукових системах;
- г) вірні відповіді а, в;
- д) усі відповіді вірні.

2. Яким чином можна рекламувати свою компанію у соціальних мережах?

- а) можна створити групу або паблік і регулярно наповнювати його корисним контентом;
- б) скористуватись платними рекламними інструментами, що дає набагато кращий ефект для просування сайту та сторінок компанії;
- в) скористатись послугами SMM-спеціалістів;
- г) усі відповіді вірні.

3. Що не належить до різновидів Інтернет-реклами?

- а) комплексна реклама;
- б) таргетована реклама;
- в) ретаргетинг;
- г) тізерна реклама;
- д) вірусна реклама.

4. Які заходи не сприяють підвищенню ефективності контекстної реклами?

- а) чіткість змісту рекламного повідомлення та лаконічність його подачі;
- б) використання в рекламному оголошенні вичерпної інформації про продукт/послугу для того, щоб клієнт мав про нього повне уявлення;
- в) використання лише оголошень, які чітко відповідають цільовим запитам користувачів;
- г) наявність переходу з рекламного оголошення на відповідні офіційні сайти компанії або її сторінки у соціальних мережах.

5. Які заходи найкраще вживати для того, щоб підвищити ефективність контекстної реклами компанії?

- а) SEO-оптимізацію;
- б) CRM-просування;
- в) ретаргетинг;
- г) запуск контекстної реклами на тематичних сайтах.

6. Яка із різновидів Інтернет-реклами може мати інтригуючий характер?

- а) тізерна реклама;
- б) вірусна реклама;
- в) прихована реклама;
- г) ретаргетинг.

7. Яка етична проблема реклами в соціальних медіа є найбільш поширеною?

- а) відволікаюча миготлива/звукова реклама;
- б) занадто велика кількість рекламних роликів та оголошень;
- в) банери та вікна, які з'являються на екрані користувача перш, ніж він зможе відкрити сайт чи соціальну мережу;
- г) часте блокування Інтернет-реклами користувачами через надокучливість, відволікання уваги та негативне ставлення до неї;
- д) шахрайство в Інтернет-рекламі;
- е) усі відповіді вірні.

8. Чому збільшення частоти показів рекламного повідомлення може бути небезпечним для цілей компанії?

- а) чим вище частота показів, тим меншу кількість користувачів цікавить реклама при наступному її показі;
- б) чим нижча частота показів, тим меншу кількість користувачів цікавить реклама при наступному її показі;
- в) чим вище частота показів, тим більшу кількість користувачів цікавить реклама при наступному її показі;
- г) збільшення частоти показів призводить до зростання витрат на рекламу у соціальних мережах.

9. Який чинник найбільшою мірою впливає на вартість рекламного повідомлення у соціальних мережах?

- а) платформа для проведення рекламної кампанії;
- б) кількість рекламних повідомлень;
- в) частота демонстрації рекламного повідомлення;
- г) географічний розподіл демонстрування рекламного повідомлення;
- д) усі відповіді вірні.

10. Який етап оцінки ефективності Інтернет-реклами свідчить про успішність проведення рекламної кампанії?

- а) демонстрація рекламного повідомлення;
- б) залучення уваги;
- в) зацікавленість;
- г) відвідування сторінки фірми або офіційного веб-сайту;
- д) дії;
- е) повторні дії;
- е) усі етапи свідчать про успішність/неуспішність проведення рекламної кампанії.

Тема 7

Блогерство як феномен сучасного інформаційного суспільства

7.1. *Блогінг як інструмент просування. Історія виникнення блогу та його роль в економіці соціальних медіа.*

7.2. *Блог: сутність, види та функції.*

7.3. *Платформи для ведення блогів.*

7.4. *Блогер – нова популярна професія: суть та особливості. Інструментарій успішного блогера.*

7.5. *Особливості розвитку української блогосфери.*

7.6. *Показники ефективності ведення блогу та їх аналіз.*

7.1. Блогінг як інструмент просування. Історія виникнення блогу та його роль в економіці соціальних медіа

Сьогодні важко уявити день пересічної сучасної людини без використання Інтернету та соціальних мереж. Перегляд стрічки новин, фото- та відеоповідомлень друзів та сторінок, на які ми підписані, часто займає значну частину нашого часу. Самі того не помічаючи, ми стаємо учасниками нового феномену сучасного суспільства – блогерства, до створення та розвитку якого призвів стрімкий розвиток інформаційних технологій та популяризація серед користувачів проведення часу онлайн.

Блогінг – це одна із найсильніших форм онлайн-комунікацій, яка полягає у донесенні інформації до користувачів Інтернету та впливу на них через блогерів. Блогерів часто називають «лідерами думок», оскільки часто саме вони стають ідеалами, прикладами для наслідування для своїх підписників. Вони характеризуються харизматичністю та здатністю маніпулювати свідомістю користувачів Інтернету. Такі якості блогерів використовуються для бізнес-цілей, тобто до популяризації брендів та здійснення непрямой реклами в соціальних мережах.

То що ж таке блог і в чому полягають його особливості? Чому його ведення стало таким популярним?

Блог (з англ. мови «*blog*», «*web log*» – «*мережевий журнал чи щоденник подій*») – це ресурс (сторінка, сайт) в мережі Інтернет, головний зміст якого полягає у регулярному додаванні дописів, зображень чи мультимедійних повідомлень.

За допомогою своїх блогів блогери діляться з аудиторією своїми думками, захопленнями, способом життя, подорожами тощо. Блоги характеризуються короткими записами тимчасової значущості, однак не можна

недооцінювати їх значення в сучасному світі, адже саме вони чинять значний вплив на свідомість багатьох людей.

Перший в світі блог виник в першій половині 1990-х років, а саме в 1992 році. Так, головний розробник Всесвітньої павутини Тім Бенес-Лі почав оприлюднювати на своїй сторінці актуальні новини і люди почали їх читати. Однак, популярності блоги почали набувати лише через кілька років після цього. Згідно з The New York Times, засновником особистих блогів є Джастін Голл, який, будучи студентом, почав вести свій особистий веб-сайт у 1994 році. Так, він ділився з користувачами певними моментами зі свого особистого життя (наприклад, смертю батька, другим шлюбом його матері, особливостями стосунків із вітчимою, відносинами з друзями, подорожами різними країнами світу, своїми поглядами на науку та мистецтво тощо). На сьогодні його блог містить понад 5 тис. дописів особистого характеру. Ще на початку його створення Джастін Голл вперше публікував фотографії в режимі реального часу. Тоді друзі Джастіна називали його першою людиною, яка веде свій персональний вебщоденник. Сьогодні ж він вважається першим вебблогером у світі.

Зростання кількості вебблогів та їх популярності розпочалось із 1996 року, коли влітку Джастін Голл вирушив у подорож, перед цим опублікувавши у своєму блозі повідомлення про те, що із задоволенням навчить створювати вебсторінки усіх бажаючих в обмін на місце для ночівлі. Саме ця подія запустила ланцюгову реакцію у створенні блогів та зростанні кількості підписників.

Першим безкоштовним сервісом для ведення блогів був “Blogger.com” – продукт, який запустив засновник ІТ-компанії Pyra Labs Еван Вільямс у 1999 році. Запуск Blogger.com сприяв зростанню популярності блогерства. Новим позитивним етапом у поширенні блогінгу стала купівля у 2003 році компанії Pyra Labs корпорацією Google, яка зробила для користувачів безкоштовними всі платні додаткові розробки. А вже до 2007 року процес перенесення контенту на сервери Google був завершений: було покращено процес публікації фотографій, архів, редагування шаблонів сторінок, обмеження доступу та коментування.

В цей же період Бред Фіцпатрік відкриває нову платформу для блогінгу «Live Journal», яка принципово відрізняється тим, що вона дає можливості створювати різні групи та спільноти за інтересами, проводити різноманітні опитування тощо.

Запуск нових медіа платформ, таких, як TypePad і WordPress, а згодом і «MySpace», сприяли становленню блогінгу як масового явища, дуже популярного серед населення різних країн світу. Варто зазначити, що до 2009 року «MySpace» була найбільш популярною англійською соціальною мережею, після чого поступилась місцем мережі Facebook, яка досі знаходиться на піку популярності у всьому світі.

Крім того, починаючи з 2000-х років, відзначається зростання інтересу до блогів політичного спрямування, спостерігається значне зростання їх кількості.

Так, блогінг сприяв швидкому поширенню інформації, а також організації масових акцій опору. Наприклад, блогінг активно використовувався для організації масових протестів під час Революції в Єгипті, під час Революції гідності, а сьогодні – під час російсько-української війни, яка розпочалась на території України у 2022 році.

У 2006 році компанія «Google» придбала Youtube, який сьогодні є одним із найбільш відвідуваних сайтів. В цьому ж році Джек Дорсі запустив соціальну мережу «Twitter», яка дала користувачеві можливість писати короткі пости довжиною до 140 символів. Фактично, Twitter започаткував мережу мікроблогів, тобто ведення блогів з обмеженнями простору або розміру шляхом розміщення коротких повідомлень.

Сьогодні ж блоги стали носити більш особистісний характер. Так, на зміну блогам-щоденникам прийшли лайфстайл-блоги, в яких блогери оприлюднюють контент особистого характеру.

У 2010 році Кевін Систер та Майк Крігер заснували платформу «Instagram», яка досі є найбільш популярною платформою для ведення блогів. Унікальність даної соціальної мережі полягає в тому, що вона не перенасичує увагу користувачів довгими текстовими повідомленнями, а містить візуальний контент, тобто фото та відео. Завдяки своїм численним вигодам, Instagram розширився за останні роки і наразі нараховує більше 200 мільйонів активних користувачів на місяць. Ця цифра показує, що Instagram має в 15 разів більше користувачів, ніж Facebook, і в 20 разів більше, ніж Twitter.

Згідно з дослідженнями компаній SimillarWeb та Alexa Internet, у топ найбільш відвідуваних сайтів протягом 2022 року увійшли такі блогінг-платформи, як «Youtube» (1 місце), «Instagram» (2 місце), «TikTok» (3 місце), «Facebook», «Twitter», «Google» та інші, і їх популярність з кожним роком зростає.

Чому ж блоги стали такими популярними? На думку користувачів, блоги є тим особливим місцем, де можна знайти односторонній стосовно будь-яких інтересів – книг, кінематографу, психології, моди, способу життя тощо. Блоги сприяють поширенню фото та відеоматеріалів, а також розвитку міжособистісного спілкування.

Блогери, або так звані «лідери думок», збирають багатомільйонні аудиторії користувачів, розповідаючи на загал про своє життя, подорожі, певні професійні аспекти, хобі тощо. До їх порад часто прислухаються, а рекомендації щодо купівлі певних товарів або користування послугами певних компаній часто сприймаються не як реклама, а як дружні поради. Спостерігаючи за повсякденним життям улюблених блогерів, часто користувачі хочуть володіти тими ж товарами та послугами, якими користуються їх кумири. Це спричиняє значне посилення ролі блогінгу в маркетинговій діяльності, сприяє стимулюванню збуту та формуванню іміджу компаній в соціальних медіа. Зростає ефективність використання реклами у блогосфері.

З кожним роком вплив блогінгу на сучасне суспільство стає дедалі більшим, і передбачити траєкторію його подальшого розвитку дуже важко.

Можливо, людство стане виставляти на показ все своє життя. Бажання стати популярним, отримувати подарунки та заробляти великі гроші є двигуном блогерства, робить його дедалі більш масовим явищем, що призводить до ще більшої зацікавленості у веденні блогу та користуванні соціальними мережами.

7.2. Блог: сутність, види та функції

Як ми вже визначили в попередньому параграфі, **блогом** називається певний інтернет-ресурс (вебсайт), головний зміст якого полягає у регулярному додаванні постів, тобто записів, що містять зображення, мультимедіа та текст.

Сучасний блог характеризується мінімумом текстового навантаження в постах, натомість головна увага приділяється яскравим ефектним картинкам, фото та відеозаписам. Разом з тим, для блогів характерні короткі записи тимчасової значущості. Найбільш популярними є публікування сторіз, тобто фото та відео, які є доступними для перегляду лише протягом 24 годин.

Існує велике різноманіття блогів в залежності від того, який напрям блогу обрав його автор, на яку тематику він публікує пости, які інструменти та яку платформу для публікації постів він використовує.

Прийнято розрізняти такі **види блогів**:

За авторством:

❖ *особистий блог* – блог, який ведеться безпосередньо його автором;

❖ *колективний (соціальний) блог* – ведеться кількома особами або групою осіб на замовлення його автора;

❖ *корпоративний блог* – такий блог ведеться співробітниками певної компанії, яка репрезентує там свою продукцію або послуги;

❖ *«примарний» блог* – ведеться від імені чужої особи невідомою людиною.

За змістом блоги поділяються на:

❖ *контентний блог* – публікація первинного авторського контексту;

❖ *мікроблог* – пост щоденних новин з власного життя блогера;

❖ *моніторинговий блог* – публікація коментарів до певних посилань чи сайтів;

❖ *цитатний блог* – цитування інших блогів у власному блозі;

❖ *сплог* – різновид блогу, який вважається звичайним спамом;

❖ *флог* – це публікація особистих вражень від користування певними товарами, послугами або стосовно певного бренду, однак насправді це є ніщо інше, ніж проплачена реклама.

За тематикою розрізняють наступні види блогів:

❖ *тематичні блоги* – це публікації за певними обраними конкретними темами, такими, як, наприклад, подорожі, спорт, мода, індустрія краси, кулінарія, психологія тощо;

❖ *блоги загальної тематики* – публікації, інформація яких належить до різних видів тематики. Наприклад, блогер із задоволенням постить інформацію

і про свої подорожі, і про кулінарні здібності, і сімейне життя, і заняття спортом та інше.

За наявністю (відсутністю) мультимедіа блоги поділяють на:

❖ **текстовий блог** – основою блогу є текстові повідомлення;

❖ **фотоблог** – блог, основним змістом якого є фотографії;

❖ **відеоблог** – основою ведення блогу є публікація відео повідомлень та відеоматеріалів;

❖ **музичний блог** – основним змістом такого блогу є музичні файли, відеокліпи, музичне відео;

❖ **підкаст і блогкастинг** – блог, основний зміст якого надиктовується та викладається у вигляді аудіофайлів, наприклад, MP3-файлів.

За технічною основою розрізняють:

❖ **блог Stand-alone** – це ведення блогу на окремій платформі;

❖ **блог на блог-платформі** – це блог, який ведеться на потужностях блог-служб (LiveJournal, LiveInternet та ін.);

❖ **моблог** – це мобільний блог, який наповнюється з мобільних чи портативних пристроїв.

Функції блогу

В залежності від виду блогу та мети, яку ставить перед собою блогер, виділяють певні **функції блогу**, а саме:

- 1) комунікативна функція;
- 2) функція самопозиціонування (самопрезентації);
- 3) функція розваги;
- 4) функція соціалізації;
- 5) акумулятивна функція;
- 6) функція саморозвитку;
- 7) психотерапевтична функція;
- 8) функція просування товарів та послуг;
- 9) інформативна (просвітницька) функція.

Комунікативна функція блогу є найбільш яскравою та домінуючою, оскільки саме налагодження комунікацій є основною метою ведення блогу. При чому, ведення блогу дає можливість як підтримувати комунікації з друзями, так і налагоджувати комунікації з великою аудиторією нових підписників. За допомогою ведення блогу, блогер здійснює багатовекторну комунікацію зі своїми підписниками, що включає в себе публікацію фото (відеоматеріалів) з певним текстом, аналіз реакції підписників на дані пости за допомогою лайків та коментарів, а також можливість проводити певні опитування серед своїх підписників.

Функція самопозиціонування, або самопрезентації полягає у представленні компанією результатів своєї діяльності, успіхів у певних сферах для своїх підписників, що дає можливість підняти свій авторитет та позицію на ринку. Крім того, часто дана функція проявляється у веденні блогу творчими людьми, які публікують результати своєї творчості: пісні, танці, вірші, гру на музичних інструментах, спортивні досягнення тощо. Одним із яскравих

прикладів реалізації цієї функції є блог Аліни Френдій (@frendiy_pr) – однієї з найбільш успішних українських блогерок, чисельність підписників якої становить понад 1 млн. користувачів. Успішна бізнес-вумен, відомий дизайнер, власниця власного бренду Coosh та, водночас, молода мама, яка завжди знає, чим зацікавити аудиторію на своїй instargam-сторінці. Вона позиціонує себе як «Я-бренд», тобто за допомогою соціальних медіа вона розкручує власний бренд своєї особистості та навчає цьому інших. Або ж блог менш відомого, але теж достатньо популярного боргера Христини Христонько (@_kristonko) з Івано-Франківська, у якому репрезентоване буденне життя дівчини та показана її музична творчість. У своїх сторіз Христина щодня публікує відео, на яких практикується на грі на фортепіано та виконує невеликі уривки пісень, при цьому кожен раз із різним аранжуванням. Попри те, що вести свій блог Христина розпочала лише у 2020 році, сьогодні в неї понад 100 тисяч підписників, а її переспіви відомих хітів (covers) переглядають близько 200 тисяч людей.

Функція розваги полягає у використанні блогу як способу відпочинку та розваг. Так, все частіше користувачі проводять свій вільний час, переглядаючи фото та відео пости у стрічках новин Інстаграм, Фейсбук та інших соціальних мережах. На сьогодні є велика кількість блогерів, які пропонують підписникам легкий та веселий контент з безліччю яскравих фото та відео. Як приклад можна навести блог Марії Шурубурі (@maryshurubura), яка позиціонує свій блог як блог краси та розваг. Справді, будучи відомим у Львові візажистом, вона не лише розповідає у своєму блозі про секрети ідеального макіяжу, але і щодня публікує цікаві відеоролики (сторіз, рілз) комедійного характеру, які набирають багато лайків та поширень серед її підписників, які часто надсилають ці дописи у приватних повідомленнях своїм друзям. Заявдяки такому вірусному поширенню її публікацій, кількість підписників блогу Марії Шурубурі зростає в геоцентричній прогресії, а рекламодавці із задоволенням замовляють у неї рекламу, оскільки здебільшого вона теж чудово розробляє її в гумористичному стилі. Або ж блог Алевтини під псевдонімом Diva Olivka (@diva_olivka), у якому дівчина публікує веселі відео різної тематики, має більше, ніж 1 мільйон підписників. Стрімке збільшення кількості та якості розважального контенту в соціальних мережах та на різних платформах сьогодні можна пояснити підвищенням популярності проведення вільного часу онлайн та довготривалими локдаунами, коли реальні розваги в більшості країн світу були недоступними в режимі оффлайн.

Функція соціалізації полягає у формуванні та утриманні соціальних зв'язків між користувачами соціальних мереж з різних куточків світу. Так, тематичні блоги збирають навколо себе людей зі спільними інтересами, хобі та поглядами на життя. В той час, як спостерігається тенденція до антисоціалізації в реальному житті, особливо молодого покоління, соціальні мережі забезпечують функцію соціалізації.

Акумулятивна функція характеризується здатністю соціальних мереж акумулювати, накопичувати інформацію стосовно публікації постів і в певний

момент часу нагадувати про публікації відповідно до часу та хронології подій. Так, наприклад, соціальна мережа Instagram архівує всі сторіз і нагадує їх авторам про них. Так, за допомогою такої акумуляції спогадів користувач може згадати, що робив і де був у певний період свого життя.

Функція саморозвитку полягає у постійному прагненні блогерів до самовдосконалення та саморозвитку, адже ведення блогу передбачає публічність, то ж більшість блогерів намагаються створити в соціальних мережах свій ідеальний образ і всіляко йому відповідати. Так, ведення публічних блогів вимагає від них грамотного мовлення, дикції, ораторських здібностей, красивої зовнішності, розширення свого світогляду, начитаності, обізнаності в якійсь певній проблематиці або цілій їх сукупності. Тому успішні блогери постійно працюють над собою, над удосконаленням своєї особистості, яка була б цікавою підписникам.

Психотерапевтична функція. На думку психологів, ведення блогу інколи за ефективністю можна порівняти з візитом до психотерапевта або до розмови зі старим другом. Справа в тому, що публікації можна використати для того, щоб пожалітись на певні обставини в житті, на певних людей, на перебіг подій і завжди знайдуться підписними, які підтримають, пожаліють, знайдуть втішні слова, щоб підбадьорити свого кумира. Крім того, ведення блогу допомагає виражати свої емоції та сприяє вивільненню негативної енергії.

Функція просування товарів та послуг є однією з найважливіших з точки зору економіки соціальних медіа. Дана функція полягає у веденні блогу компаніями або Інтернет-магазинами та репрезентуванні своїх товарів та послуг, використанні прямої та непрямой реклами. Сьогодні купівля онлайн стає все більш популярною серед покупців, тому дуже важливо створити якісний та яскравий контент, забезпечити користувачів привітними менеджерами, які зможуть проконсультувати їх в будь-який час. Все це в сукупності значно підвищує шанси купівлі товарів в Інтернет-магазині.

Інформативна (просвітницька) функція. Зазвичай дану функцію найкращим чином репрезентують блогери-викладачі, коучі, психологи, бізнесмени також компанії з надання певних інформаційних послуг. Контент таких блогерів містить багато пізнавальної інформації, яка часто є корисною для їх підписників.

Таким чином, як бачимо, функції, які виконують блоги, залежать від типу та наповнення блогу, який обирають та формують його автори.

7.3. Платформи для ведення блогів

Вирішивши створити власний блог, практично всі блогери-початківці стикаються із питанням: яку платформу для цього обрати.

Платформа для ведення блогу, або іншими словами, **блог-платформа** – це онлайн сервіс, який надає користувачеві готове програмне забезпечення і дозволяє вести блог без необхідності самостійно займатися його обслуговуванням і програмуванням.

Блог-платформи є дуже зручними у користуванні, оскільки надають користувачам вже готові шаблони дизайну блогу. Все, що залишається авторам блогу – лише створювати власний контент і завантажувати його на готові блог-платформи.

Однак, разом з тим, власники таких платформ диктують певні правила гри – умови користування блог-платформами та різні заборони (наприклад, цензура мовлення, максимальна кількість публікацій в день, відкритість/закритість коментарів тощо). Внаслідок цього, блогери є часто обмеженими у свободі самовираження, що зазвичай прямо прописано в правилах надання сервісу і часто контролюється «конфліктною командою» власника блог-платформи.

Блог-платформи можна умовно розділити на три групи в залежності від рівня сервісу, який вони надають, а саме:

- 1) професійні блог-платформи;
- 2) напівпрофесійні блог-платформи;
- 3) масові блог-платформи.

Під **професійними блог-платформами** прийнято розуміти онлайн сервіс, який надає користувачеві абсолютно готове програмне забезпечення, включаючи необхідні плагіни, індивідуальний рушій блогу, хостинг файлів та обмежена можливість запуску своїх скриптів. Усі інструменти, що використовуються у професійних платформах для ведення блогу, налаштовуються відповідно до індивідуальних потреб користувача.

Напівпрофесійна блог-платформа надає можливість користувачам брати в оренду рушій блогу або один із декількох запропонованих рушіїв. Як правило, напівпрофесійна платформа не передбачає налаштування інструментів блог-платформи стосовно індивідуальних запитів користувача. Однак, користувачам надається хостинг, тобто послуга щодо надання дискового простору, підключення до мережі та інших ресурсів для розміщення фізичної інформації на сервері, що постійно перебуває в мережі. Відповідно, використовуючи напівпрофесійну блог-платформу, користувачі мають можливість зберігати файли.

І, нарешті, **масові блог-платформи** є доступними для широкого загалу користувачів онлайн послугами, що передбачають надання облікового запису та оренду ресурсів серверу. Водночас, користувачі не мають доступу до даних без використання штатних засобів рушія.

Як правило, масові блог-платформи є безкоштовними, оскільки надають

не хостинг, а масовий веб-сервіс. При цьому, ключова роль на таких платформах відводиться соціальним зв'язкам.

В той час, як напівпрофесійні та професійні платформи для ведення блогу є зазвичай платними ресурсами. Вони надають користувачам модель надання хостингу, повністю адаптованого та готового для ведення блогу. Крім того, професійні та напівпрофесійні блог-платформи надають користувачам в оренду програмне забезпечення та його обслуговування. При цьому, власне соціальних зв'язків на таких платформах значно менше порівняно із масовими блог-платформами, однак ці зв'язки є більш таргетованими, тобто, цільовими.

Існує величезна кількість блог-платформ, найбільш популярними серед яких є: LiveJournal, платформа від компанії Google, Ghost, WordPress та інші. Кожна із вказаних платформ має свої як переваги, так і недоліки, які стосуються простоти використання, складності налаштувань, асортименту готових шаблонів, спектру використання SEO-оптимізації, прив'язки домену, доступ до HTML коду тощо. Однак усіх їх об'єднує одна важлива особливість: практично будь-який блогер-початківець може використати будь-яку із них і розпочати вести власний блог.

7.4. Блогер – нова популярна професія: суть та особливості. Інструментарій успішного блогера

Сьогодні в усьому світі все більшої популярності набуває нова професія – блогер. Ще кілька років тому ведення блогу вважалось одним із хобі користувачів Інтернету, які полюбують виставляти на загал подробиці свого життя або ділитись інформацією з іншими користувачами стосовно певної проблематики. Однак, сьогодні блогінг – це не просто хобі, стиль життя, а й високоприбуткова професія і, разом з тим, ефективний інструмент комунікацій та функціонування економіки соціальних медіа. Сучасні успішні блогери назбирають багатотисячні та навіть мільйонні аудиторії підписників, які часто стають мільйонними аудиторіями для проведення різного роду рекламних кампаній та PR-заходів.

Давайте спробуємо розібратись, хто ж такі блогери і в чому полягає причина їх успіху.

Отже, **блогером** вважається особа, яка веде свій власний блог та висвітлює інформацію на певну або різну тематику серед своєї аудиторії підписників. Автори блогів розповідають підписникам про різні події зі свого життя, про те, що з ними відбувається, а також викловлюють свої думки стосовно певних тем чи подій.

Популярність блогерів зумовлюється тим, що люди все більш охоче проводять свій вільний час онлайн у соціальних мережах, де на них завжди чекають цікаві відео, яскраві фото та картинки, інформація у цікавій та доступній формі. Разом з тим, люди все більше прагнуть простоти, відкритості та чесності, а також цікавого контенту, який завжди охоче пропонують блогери.

У цікавій формі вони розповідають про свій спосіб життя, сім'ю, стосунки, професію, захоплення, хобі, подорожі та багато іншого. Блогери дозволяють підписникам зазирнути у свій «приватний світ», ділячись із ними не лише своїм способом життя, а й думками, почуттями, ставленням до різних речей тощо. Така відкритість створює ефект дружніх відносин та викликає довіру підписників до блогерів.

Успішні блогери мають величезну аудиторію, що іноді нараховує тисячі, десятки тисяч а то й мільйони підписників. Враховуючи таку кількість фоловерів та відкриті довірливі відносини кумира з ними, блогерів часто називають «лідерами думок», оскільки існує потужний вплив блогерів на свідомість своїх підписників. Лідери думок можуть свідомо маніпулювати поведінкою підписників і спонукати їх до купівлі певних товарів чи послуг або ж закликати їх до певних дій (наприклад, до проведення різних масових заходів, протестів тощо). Відтак, ці особливості роблять блогерів потужним інструментом впливу на свідомість людей і дозволяють компаніям використовувати їх для просування своєї продукції.

Залежно від рівня популярності та міри впливу на свідомість підписників існує декілька видів блогерів:

- ❖ опініон лідер (*opinion leader*);
- ❖ селебритіс (*celebrities*);
- ❖ блогер.

Опініон лідером називають блогера, який має потужний вплив на світогляд підписників та їх думки. Так, його вчинки та ставлення до різних речей слугують взірцем для наслідування для інших. Наприклад, до опініон лідерів можна віднести лікарів, дієтологів, фітнес-тренерів як лідерів у сфері здорового харчування, способу життя та спорту.

Селебритіс – це знаменитості, відомі люди, наприклад, співаки, актори, телеведучі, політики, успішні бізнесмени, про яких знає величезна кількість людей. Популярність селебритіс зумовлена не блогерською, а їх основною діяльністю. Як правило, такі люди теж ведуть власні блоги і завдяки своїй популярності назбирають величезну кількість підписників.

Блогером же вважається особа, яка створила власний блог і назбирала своїх підписників органічним шляхом внаслідок активного ведення свого аккаунту, його регулярного наповнення цікавим контентом та шляхом інших активностей (наприклад, розкручування блогу, платної реклами аканту тощо). Іншими словами, блогером є онлайн друг, який особисто або ж його спосіб життя імпонує підписнику. Блогери можуть вести особисті, групові або суспільні блоги в залежності від авторського складу, а також тематичні або загальні блоги стосовно їх тематики.

За останні роки чисельність блогерів у всьому світі стрімко зростає. І це не дивно, адже професія є цікавою, мобільною та високоприбутковою. Блогери розповідають своїм підписникам не лише про власні інтереси, а й вдало рекламують ті чи інші товари, послуги, популяризують бренди компаній тощо. Найголовніше, що часто підписники сприймають таку рекламу як дружні

поради блогерів, які, начебто самі із задоволенням користуються такими речами. Так, успішний блогер з великою аудиторією має високий дохід. Чим більшою є кількість підписників та популярність блогера, тим дорожче коштують його рекламні послуги.

Однак, для того, щоб стати справді успішним блогером, необхідно створювати цікавий та якісний контент, над яким часто працює не одна людина, а ціла команда професіоналів (професійних фотографів, монтажерів відео, фахівців з PR, менеджерів, адміністратора акаунту тощо), а також відчувати настрій аудиторії та які теми їй цікаві.

Успішна робота блогера повинна бути побудована на таких етапах:

1. Аналіз.
2. Платформа.
3. Аудиторія.
4. Монетизація.
5. Масштабування.

На першому етапі аналізу блогера необхідно, в перше чергу, з'ясувати, в чому полягає потреба його цільової аудиторії та обрати тематику блогу, цікаву саме їй (наприклад, догляд за тілом, здоровий спосіб життя та спорт, особливості догляду за дітьми, секрети успіху бізнесу тощо). Для цього необхідно проаналізувати портрет підписника і зрозуміти його інтереси.

На другому етапі необхідно обрати правильну платформу для ведення блогу. В залежності від того, якою є вікова структура та інтереси аудиторії, правильний вибір майданчика для ведення блогу є дуже важливим фактором.

На третьому етапі необхідно встановити тісний контакт зі своєю аудиторією. Для цього блогеру потрібно постійно працювати над цікавим унікальним контентом, його регулярним розміщенням, встановленням довіри до себе зі сторони підписників. Лише після цього можна думати про четвертий етап – монетизацію.

Четвертий етап передбачає отримання матеріального результату від діяльності блогера. Після того, як визначено тематику блогу, обрано правильну платформу для його ведення, а також зібрано достатню кількість підписників та встановлено з нею тісний контакт та довірливі відносини, можна приступати до реклами та продажів.

Останній етап – масштабування – передбачає вирішення подальшого розвитку блогу та діяльності самого блогера.

Дуже часто блогери співпрацюють між собою, популяризуючи та рекламуючи діяльність один одного серед своїх підписників. Така діяльність називається **колаборацією**. Однак, блогери повинні бути потенційно цікавими обом аудиторіям, тобто висвітлювати схожі або суміжні тематики.

Розвивати блог можна двома шляхами:

- 1) екстенсивним;
- 2) інтенсивним.

Екстенсивний шлях розвитку блогу передбачає поступовий органічний приріст кількості підписників за рахунок ведення якісного контенту, постійного

наповнення аккаунту цікавою інформацією. Як правило, екстенсивний шлях розвитку є довготривалим, однак достатньо надійним, оскільки встановлюється тісний контакт з аудиторією, внаслідок чого кількість підписників завжди є сталою з тенденцією до поступового зростання.

Інтенсивний шлях розвитку блогу дає блискучі результати внаслідок використання різних креативних інструментів, наприклад, таких як розіграші, конкурси, вікторини, give away, колаборація блогів, платна реклама тощо. Такі результати є дуже відчутними, кількість підписників різко зростає, однак ефект від даних заходів може бути короткостроковим, оскільки часто після проведення таких заходів частина підписників відписується, а ті, що залишилися, можуть бути неактивними. Тому блогеру потрібно докласти максимум зусиль, щоб зацікавити аудиторію і підписними залишилися на сторінці.

Розвивати блог можна і за рахунок використання платної реклами, яка сприяє залученню нових підписників. Однак, без якісного контенту це явище теж може бути короткостроковим.

Саме якісний контент є найбільш важливим інструментом блогера, запорукою його успіху та утримання великої аудиторії, тому чи не найбільшу увагу у веденні блогу слід приділяти саме створенню цікавого контенту та його регулярному наповненню.

Контент блогу – це унікальна інформативна інформація, яку блогер розміщує у своєму блозі з метою інформування аудиторії, привернення її уваги та утримання на постійному рівні. Відтак, з даного визначення стає зрозуміло, що наповнення контенту – це не одноразова дія, а систематична діяльність блогера щодо ведення свого аккаунту. Контент блогу включає в себе унікальний текст, написаний автором блогу, цікаві фото та відео матеріали, трансляції подій в режимі реального часу, креативний підхід до рекламної діяльності тощо.

Для створення якісного контенту необхідні:

- ❖ *постійний аналіз інтересів аудиторії блогера;*
- ❖ *активація зворотнього зв'язку* (опитування, голосування, коментування постів тощо) з метою збільшення активності підписників та розуміння їх потреб;

- ❖ *інформативність контенту.* Публікації повинні містити нову, свіжу, актуальну інформацію, яка буде не лише цікавою, а й корисною для підписників;

- ❖ *креативне мислення, написання унікальних текстів та створення мультимедійний файлів,* які відрізнятимуть блогера від інших;

- ❖ *регулярність наповнення контенту.* Якщо інформація не оновлюється регулярно, інтерес підписників до блогу поступово зменшується. Не можна одного дня постити багато матеріалу, а наступного дня – взагалі нічого. Сторінка повинна бути активною завжди;

- ❖ *вибір оптимального часу наповнення контенту.* Блогер повинен розуміти, який спосіб життя веде його середньостатистичний підписник і

розміщувати публікації в період, коли він є найбільш активним у соціальній мережі (наприклад, якщо підписники – активні працюючі люди середнього віку, не слід розміщувати основну кількість публікацій в робочий час, велика кількість підписників їх не побачить);

❖ *залучення фахівців у певній галузі для просування блогу.* Так, корисним є проведення інтерв'ю, зустрічей із визначними представниками певної сфери, яка цікавить підписників, і публікації матеріалів у блозі (наприклад, онлайн або оффлайн зустріч блогера із лікарем, дієтологом, тренером, психологом, юристом тощо), що дає змогу підвищити інформативність контенту і залучити нових підписників.

Успішність блогерів можна пояснити значними перевагами їх діяльності:

- ❖ низька ціна реклами порівняно із традиційними рекламними каналами;
- ❖ активна аудиторія блогерів, яку можна використовувати не лише для поширення реклами, а й для зворотнього зв'язку;
- ❖ можливість використання не разових рекламних акцій, а системного підходу до співпраці з блогерами.

7.5. Особливості розвитку української блогосфери. Блогерська етика

У сучасному світі інформаційному світі, де відбувається стрімкий розвиток соціальних медіа, блоги не існують окремо один від одного, а зазвичай вони тісно пов'язані між собою. Так, блогери часто співпрацюють одні з одними, читають та коментують один одного, розміщують посилання один на одного і, таким чином, утворюють свою блогерську субкультуру.

Сукупність усіх блогів як унікальної спільноти називається **блогосферою**. Основною відмінністю блогосфери є становлення динамічної всесвітньої інформаційної облонокки.

Блогосфера є унікальним та, водночас, важливим середовищем вивчення суспільної точки зору та культурних мемів, дослідження розвитку соціальних та бізнес тенденцій. Вона є тим важливим середовищем, в якому сьогодні формується свідомість людини та через яку здійснюється суттєвий вплив на неї.

Розвиток української блогосфери розпочався у 2005-2006 роках. До того часу блоги вже існували, але вони були поодинокими, використовувались переважно для спілкування у колі друзів. Однак події «помаранчевої революції» дали активний поштовх розвитку блогінгу в Україні. Згодом розвиток блогінгу був настільки ж стрімким, як і в зарубіжних країнах. Україна впевнено вступила в другий етап розвитку блогінгу – його офіційного визнання з боку мас медіа. Блогінг визнали і його почали використовувати політичні сили й медіа канали, які часто наймали на роботу блогерів задля наповнення контентом їх інтернет ресурсів.

В останні роки блогосфера в Україні набула особливо стрімкого розвитку. Спостерігається значне зростання кількості блогерів та охочих стати ними.

Блогером може стати будь-яка особа незалежно від віку, статі, національної приналежності чи фаху. Сьогодні професія блогера є надзвичайно популярною серед молоді, адже не потребує капіталовкладень, диплому, спеціальних знань та навичок, однак при правильному підході забезпечує блогера популярністю та хорошим фінансовим доходом. Все, що необхідно – це доступ до інтернету, смартфон та креативне мислення.

Блогінг активно використовується в бізнесі як один із найбільш дієвих та ефективних методів просування товарів та популяризації брендів. Більшість компаній замовляють рекламу своєї продукції саме у блогерів.

Найбільш успішними платформами української блогосфери на сьогодні є LiveJournal, Instagram, Facebook, TikTok, ЛігаБізнесІнформ, Кореспондент тощо. Популярність тієї чи іншої платформи залежить від тематики блогу та рівня його інформативності.

Популярність та розповсюдженість блогів сприяє формуванню особливого виду культури етики – **блогерської етики**, під якою розуміють унікальність контенту, достовірність інформації, що публікується, дотримання моральних норм та поваги один до одного. З метою цього більшість блог-платформ ставлять перед блогерами ряд вимог та заборон стосовно правдивості публікацій, цензури та культури мовлення.

Основними проблемними питаннями блогерської етики є:

- ❖ достовірність, правдивість інформації, відповідність фактів, суб'єктивність опису чи коментування певних подій;
- ❖ унікальність тексту, плагіат (авторські права, дозволи/заборони на публікації, посилання на першоджерела);
- ❖ чесність щодо власного авторства, тобто використання найманих професійних блогерів для ведення блогів селебритіз;
- ❖ застосування принципу іміджбордів, тобто заборони публічних наклепів, цькувань інших осіб чи блогерів-конкурентів з метою навмисного зниження їх рейтингу;
- ❖ об'єктивність висвітлення інформації, відсутність лобіювання конкретних осіб;
- ❖ оперативність, актуальність висвітлення інформації;
- ❖ повага до приватного життя інших осіб;
- ❖ захист приватної інформації;
- ❖ відмова від дискримінації за будь-якою із ознак (расовою, національною, політичною, гендерною, класовою тощо);
- ❖ цензура мовлення (заборона використання непристойних слів);
- ❖ використання виключно законних методів збору інформації;
- ❖ зрозумілість та чіткість викладу інформації, відсутність її двозначного трактування;
- ❖ відмова від хабарів при висвітленні інформації.

На жаль, далеко не всі блогери дотримуються етичних норм і часто у своїй діяльності використовують нечесні методи конкурентної боротьби, намагаючись підвищити свої рейтинги у блогосфері за рахунок зниження

рейтингів інших блогерів. Однак за порушенням норм блогерської етики слідкують адміністрації блог-платформ, блокуючи аккаунти порушників та встановлюючи цензуру мовлення.

Разом з тим, співпраця блогерів, їх повага один до одного та спільна кооперація допомагають досягнути чудових результатів їх діяльності, а саме підвищувати рейтинги та кількість підписників один одного, що посилює їх діяльність з точки зору ефективності їх використання у соціальних медіа в бізнес цілях та стратегіях.

7.6. Показники ефективності ведення блогу та їх аналіз

Ведення блогу є ефективним інструментом економіки соціальних медіа, оскільки дає змогу вдало здійснювати популяризацію компанії, а також просування товарів, послуг, рекламу певних осіб тощо.

Сьогодні все більше компанії створюють та ведуть власний блог з метою:

- ❖ інформування клієнтів та підписників про власні досягнення та новини компанії;
- ❖ представлення різноманітних новинок серед власних продукції та послуг;
- ❖ інформування стосовно проведення різних акцій та вигідних пропозицій;
- ❖ створення власної експертності;
- ❖ залучення клієнтів до особливостей процесів діяльності компанії тощо.

Однак постає питання: наскільки ефективними є такі заходи? Виміряти ефективність ведення блогу можна за допомогою низки показників.

Показниками ефективності ведення блогу є:

1. Загальна відвідуваність блогу. Необхідно постійно слідкувати за відвідуваністю блогу, зокрема, за її динамікою. Якщо публікації добавляються регулярно, відповідно приріст трафіку теж повинен бути регулярним. Крім того, слід порівнювати відвідуваність із минулим періодом. Також варто враховувати той факт, що можуть бути незначні сезонні падіння трафіку, тому здійснювати такі порівняння слід з аналогічним періодом минулого року. За допомогою порівняння відвідуваності можна зробити висновки, чи компанія рухається у потрібному напрямку.

2. Аналіз джерел трафіку. Інформація про джерела трафіку допомагає визначити, який із каналів є більшою мірою ефективним, якою мірою він розвивається чи навпаки. Для більш детального аналізу слід переглянути кожне із джерел в блог для того, щоб зрозуміти причини зростання чи спаду. Отримані дані допоможуть скоректувати стратегію контент-маркетингу компанії.

3. Аналіз найбільш популярних постів. Для визначення того, яка стаття є найбільш популярною, можна скористатись сервісом Google Analytics. Для цього необхідно виконати алгоритм: «*Google Analytics – Поведінка – Контент сайту – Всі сторінки*». Тоді слід обрати часовий період, який нас цікавить для

здійснення аналізу, наприклад, червень 2022 року. За необхідності можна обрати фільтр blog. Додаткову інформацію про популярність публікацій можна отримати із розділу «Аналіз відвідуваності сторінок». Додаткові параметри допоможуть детально проаналізувати популярність публікацій. Із таблиці можна зробити висновок про найбільш популярні публікації за червень 2022 року. Можна відсортувати статті за різними параметрами: «Фрази в пошуку», «Поділились в Facebook», «Поділились в LinkedIn», « Поділились в Google+» і «Потенційний трафік». Наприклад, можна подивитись, які публікації були найбільш популярними у Facebook.

4. Аналіз залученості читачів (час проведення користувача на сайті, відсоток відмов). Метрика Google Analytics дозволяє відслідкувати кожного користувача на кшталт того, чи він відвідав усі сторінки сайту чи проглянув лише одну. Система підраховує час, який користувач провів на сайті. Метрика містить такий сервіс, як «Карта поведінки», на якій можна побачити, яким чином відвідувач сайту переглядав матеріали, на яку саме сторінку зайшов, куди перейшов згодом. Даний сервіс дозволяє відслідкувати і проаналізувати логіку поведінки користувача на сайті і зрозуміти рівень його залученості та зацікавленості.

5. Сприйняття блогу (читання публікацій, лайки, шерінг, коментарі). Дані показники є надзвичайно важливим для розуміння відношення користувачів до блогу. Для того, щоб отримати таку інформацію, необхідно встановити соціальні кнопки на кожному із публікацій.

Іншим способом здійснення аналізу сприйняття блогу є аналіз кількості лайків (вподобань) публікацій користувачами. Чим більшу кількість лайків містить певний пост, тим більше він до вподоби користувачам. Або ж деякі сайти використовують рейтинг у вигляді зірок. Чим більшу кількість зірок поставити користувач, тим більше йому до вподоби той чи інший пост. Голосування дає додаткову можливість при пошуковій видачі інформації.

Кількість поширення користувачами публікацій також свідчить про вподобання та сприйняття читачами публікації та про їх готовність поділитись нею зі своїми друзями. Саме за допомогою поширення публікацій можна отримати додатковий трафік і більше охоплення аудиторії. Часто компанії вдаються до самостійного поширення публікацій у своїх стрічках новин у Фейсбук або Телеграм каналах.

Коментарі користувачів є важливим показником сприйняття ними блогу. Чим більша кількість коментарів до публікації, тим більшу зацікавленість вона викликала у підписників. Однак, не слід забувати про необхідність постійно слідкувати за коментарями і швидко на них реагувати, відповідаючи на всі коментарі, навіть негативні. Надзвичайно важливо правильно відповідати на них. Статистика коментарів допоможе правильно скоректувати контент-стратегію. Разом з тим, аналіз коментарів можна здійснити за допомогою соціальних мереж або за допомогою плагінів коментарів.

6. Вхідні посилання. За допомогою даного показника ефективності ведення блогу можна проаналізувати, звідки приходять користувачі, які

джерела популяризації блогу є більш ефективними і на які саме з них слід звернути більше уваги в майбутньому. Для цього слід скористуватись сервісом “*Google Analytics – Джерела трафіку – Канали*”. Також можна прослідкувати, які саме ресурси посилаються на певний блог, в яких публікаціях розміщені посилання, які саме публікації компанії зацікавили користувачів.

7. Переходи за посиланнями в публікації. Корисною також буде інформація про те, куди переходить читач зі сторінки – на інші сторінки блогу чи взагалі виходить із сайту. В *Google Analytics* існують механізми для аналізу сторінок виходу. Для цього необхідно виконати наступний алгоритм: “*Google Analytics – Поведінка – Карта поведінки – Виходи*”. Високий відсоток виходів може свідчити про те, що, прочитавши публікацію, читач отримав те, що хотів, або ж не зайшов необхідної інформації і покинув сайт. Для того, щоб визначити причину поведінки того чи іншого читача, необхідно подивитись на час, який користувач провів на даній сторінці.

8. Аналіз конкурентів. Слідкувати за веденням блогів конкурентів можна за допомогою програм *Similarweb* або *Serpstat*. Для того, щоб дізнатись, який трафік у конкурентів, скільки в них трафіку із соціальних мереж, з яких саме соціальних мереж до них переходять користувачі тощо, необхідно вказати сайти конкурентів у даних системах.

9. Рентабельність блогу можна оцінити за допомогою аналізу конверсій у системі аналітики. Блог вважається рентабельним, якщо є оплачені замовлення від відвідувачів блогу. Крім того, для аналізу рентабельності блогу в системі аналітики можна налаштувати наступні параметри:

- ❖ перегляд більше, ніж двох сторінок (залучені користувачі);
- ❖ підписка на розсилку новин від компанії (лояльні користувачі);
- ❖ реєстрація особистого кабінету (залучені користувачі).

Дані показники допоможуть зрозуміти, наскільки ефективним є ведення блогу компанії та чи вдало використовуються інструменти соціальних медіа.

Навчальний тренінг

Основні терміни та поняття:

Блогерство. Блог. Блогер. Лідери думок. Підписники. Медіа платформи. Аудиторія.

Види блогів. Особистий блог. Колективний (соціальний) блог. Корпоративний блог. Примарний» блог. Контентний блог. Мікроблог. Моніторинговий блог. Цитатний блог. Сплог. Флог. Тематичні блоги. Блоги загальної тематики. Текстовий блог. Фотоблог. Відеоблог. Музичний блог. Підкаст і блогкастинг. Блог Stand-alone. Блог на блог-платформі. Моблог

Функції блогу. Комунікативна функція. Функція самопозиціонування (самопрезентації). Функція розваги. Функція соціалізації. Акумулятивна

функція. Функція саморозвитку. Психотерапевтична функція. Функція просування товарів та послуг. Інформативна (просвітницька) функція.

Платформа для ведення блогу. Професійні блок-платформи. Напівпрофесійні блок-платформи. Масові блок-платформи. Хостинг. Веб-сервіс.

Блогер. Види блогерів. Опініон лідер. Селебритіс. Етапи роботи блогера. Аналіз. Платформа. Аудиторія. Монетизація. Масштабування. Колаборація. Екстенсивний шлях розвитку блогу. Інтенсивний шлях розвитку блогу.

Контент блогу. Зворотний зв'язок. Інформативність. Креативне мислення. Регулярність наповнення контенту. Оптимальний час наповнення контенту. Блогосфера. Блогерська етика. Достовірність інформації. Унікальність тексту. Принцип іміджбордів.

Показники ефективності ведення блогу. Загальна відвідуваність блогу. Аналіз джерел трафіку. Аналіз найбільш популярних постів. Аналіз залученості читачів (час проведення користувача на сайті, відсоток відмовлень). Сприйняття блогу (читання публікацій, лайки, шеренг, коментарі). Вхідні посилання. Переходи за посиланнями в публікації. Аналіз конкурентів. Рентабельність блогу.

Контрольні питання для перевірки знань:

1. Дайте визначення поняттю «блог».
2. Чому вважається, що блогінг – одна із найсильніших форм онлайн-комунікацій? чому ведення блогу стало таким популярним?
3. Розкажіть, як виникли перші блоги та як відбувалась історія їх розвитку.
4. Хто такі «лідери думок»?
5. Які види блогів існують? Яким чином їх класифікують?
6. Які функції виконують блоги у суспільстві та економіці?
7. Що таке блог-платформа? В чому її роль?
8. Які різновиди платформ для ведення блогів існують?
9. Хто такий блогер? Чим зумовлена особлива популярність даної професії?
10. Які різновиди блогерів Вам відомі?
11. На яких етапах повинна бути побудована успішна робота блогера?
12. Які способи розвитку блогу Вам відомі?
13. Що є найбільш важливим інструментом успішного блогера?
14. Що являє собою контент блогу?
15. Які заходи необхідно вживати, аби контент блогу був успішним?
16. В чому полягають переваги та недоліки блогерської діяльності?
17. Охарактеризуйте особливості розвитку української блогосфери.
18. В чому полягає суть блогерської етики?
19. Назвіть основні проблемні питання блогерської етики.
20. Які показники застосовуються для визначення ефективності ведення блогу?

Тестові завдання

1. Інтернет-ресурс, головний зміст якого полягає у регулярному додаванні записів, зображень чи мультимедійних повідомлень, називається:

- а) блогом;
- б) підкастом;
- в) соціальною мережею;
- г) сторіз.

2. Як часто називають блогерів?

- а) лідерами думок;
- б) лідерами реклами;
- в) лідерами моди;
- г) лідерами соціальних медіа.

3. Хто вважається засновником особистих блогів?

- а) Тім Бенес-Лі;
- б) Джастін Голл;
- в) Еван Вільямс;
- г) Стів Джобс.

4. Під мікроблогом прийнято розуміти...:

- а) блог, який ведеться безпосередньо його автором;
- б) пост щоденних новин з власного життя блогера;
- в) цитування інших блогів у власному блозі;
- г) публікація особистих вражень від користування певними товарами, послугами або стосовно певного бренду.

5. Публікація коментарів до певних посилань чи сайтів називається:

- а) мікроблогом;
- б) сплогом;
- в) флогом;
- г) контентним блогом;
- д) моніторинговим блогом.

6. За технічною основою розрізняють:

- а) блог Stand-alone;
- б) блог на блог-платформі;
- в) моблог;
- г) усі відповіді вірні.

7. В чому полягає комунікативна функція блогу?

- а) підтримка комунікацій із друзями, так і налагодження комунікацій з великою аудиторією нових підписників;

б) представленні компанією результатів своєї діяльності, успіхів у певних сферах для своїх підписників, що дає можливість підняти свій авторитет та позицію на ринку;

в) використанні блогу як способу відпочинку та розваг;

г) формуванні та утриманні соціальних зв'язків між користувачами соціальних мереж з різних куточків світу;

д) усі відповіді вірні.

8. Яку функцію блогу відображає здатність соціальних мереж накопичувати інформацію стосовно публікації постів і в певний момент часу нагадувати про публікації відповідно до часу та хронології подій?

а) комунікативну функцію;

б) функцію самопозиціонування;

в) акумулятивну функцію;

г) функцію саморозвитку;

д) історичну функцію.

9. Які блог-платформи, які передбачають надання облікового запису та оренду ресурсів серверу, є доступними для широкого загалу користувачів?

а) професійні блог-платформи;

б) напівпрофесійні блог-платформи;

в) масові блог-платформи;

г) усі відповіді вірні;

д) вірні відповіді *а, б*.

10. Хто такий блогер?

а) особа, яка має потужний вплив на світогляд підписників та їх думки. Так, його вчинки та ставлення до різних речей слугують взірцем для наслідування для інших;

б) знаменитість, відома людина, наприклад, співак, актор, телеведучий, політик, успішний бізнесмен, про якого знає величезна кількість людей. Популярність селебрітіс зумовлена не блогерською, а їх основною діяльністю;

в) особа, яка створила власний блог і назбирала своїх підписників органічним шляхом внаслідок активного ведення свого аккаунту, його регулярного наповнення цікавим контентом та шляхом інших активностей;

г) усі відповіді вірні.

Тема 8

Мобільна комерція: популярні інструменти світових ритейлерів

- 8.1. Мобільна комерція та її роль в сучасних економічних процесах.
- 8.2. Інструменти та напрями мобільної комерції.
- 8.3. Мобільні додатки та сучасні тенденції їх розвитку.
- 8.4. Мобільний маркетинг та реклама.
- 8.5. Аналіз ефективності використання мобільної комерції.

8.1. Мобільна комерція та її роль в сучасних економічних процесах

Сьогодні нам вже важко уявити своє життя без смартфона. Він став невід’ємним атрибутом нашого повсякденного життя, особливою комунікацій, проведення дозвілля та важливим інструментом ведення сучасного бізнесу. За допомогою мобільного телефону людям дуже зручно спілкуватися, здійснювати пошук необхідної інформації, читати новини, переглядати відео та здійснювати покупки. Мобільна комерція стала дуже популярним явищем. Вона є однією із форм електронної комерції, яка в останні роки має найбільший потенціал розвитку. Розмір світового ринку мобільної комерції зростає швидше, ніж загальна електронна комерція або загальний роздрібний продаж в цілому.

Мобільна комерція (*m-commerce*, *M-комерція*) – це принцип ведення бізнесу, який передбачає продаж товарів і послуг за допомогою бездротових кишенькових пристроїв – смартфонів або через мобільні додатки без необхідності фізичної присутності покупців та продавців.



Рис. 8.1.1. Особливості мобільної комерції

Іншими словами, **мобільна комерція** – це повноцінна онлайн покупка, яка здійснюється за допомогою мобільного телефону через віддалене з'єднання за допомогою GPRS або мережі Інтернет тощо. В даному випадку, смартфон виконує роль основного інтерфейсу користувача для ряду різноманітних сервісів. Як правило, мобільна комерція являє собою програмно-апаратне рішення щодо автоматизації процесів взаємодії з віддаленими користувачами.

Мобільні трансакції електронної комерції включають: купівлю та продаж товарів і послуг, онлайн-банкінг, оплату рахунків, доставку інформації тощо.

Із зростанням популярності використання смартфонів збільшується і популярність мобільної комерції. Користувачі із задоволенням заощаджують час та кошти, здійснюючи покупки чи сплачуючи рахунки онлайн за допомогою мобільного телефону.

Фактори, що спричиняють стрімке зростання мобільної комерції:

- ❖ різке зростання кількості користувачів мобільними телефонами в усіх країнах світу (в багатьох регіонах вона перевищила навіть 100 %);
- ❖ технологічні досягнення, що дали бездротовим кишеньковим пристроям розширені можливості та значну обчислювальну потужність;
- ❖ підвищення попиту на Інтернет-додатки з більшою базою замовників і споживачів;
- ❖ можливість створення індивідуального профілю для конкретного споживача з підвищеним рівнем безпеки або захисту інформації.

Початком становлення та розвитку мобільної комерції є 1997 рік, коли компанія Кока-Кола встановила свої два перші автомати для продажу напоїв за допомогою SMS-повідомлень у м. Гельсінкі, Фінляндії. Саме в цей період часу послуги мобільного банкінгу стали доступними для усіх клієнтів Merita bank of Finland.

У наступному, 1998 році фінський стільниковий оператор Radionlinja запустив новий комерційний сервіс з продажу рингтонів, що створив можливість здійснювати продаж цифрового контенту за допомогою мобільного телефону.

Наступні роки стали потужним каталізатором стрімкого розвитку мобільної комерції. Так, у 1999 році на Філіппінських островах компанією Smart було запущено національну платформу мобільних платежів Smart Money. Приблизно в цей же період часу в Японії компанія DoCoMo запустила першу в світі мобільну інтернет-платформу, яка отримала назву i-Mode. У цьому ж році компанія France Telecom оголосила про відкриття захищеної системи електронної комерції на базі мобільного зв'язку під назвою «Iti Achat». Така послуга дозволяє абонентам мережі GSM, що належить France Telecom, здійснювати покупки двома способами: 1) через мережу Інтернет; 2) за допомогою мобільному телефону. Компанія гарантує своїм клієнтам гарантії захищеності системи, адже у слухавку вбудований GSM зчитувач кредитних карток.

Трохи згодом люксембурзька компанія Millicom International Cellular оголосила про випуск пристрою GiSMo, які дозволяють виробляти безпечні платежі в Інтернеті за допомогою мобільного телефону. Так, покупець надає продавцеві номер свого мобільного телефону, який за допомогою виділеного каналу в Інтернеті передає отриманий номер в операційний центр GiSMo, де на підставі отриманих даних формується персональний ідентифікаційний код. Цей код передається і на мобільний телефон покупця, після чого покупець повинен надати продавцю отриманий код для звірки. Рахунки щомісяця надсилаються клієнтам по e-mail.

На початку 2000-х років у всьому світі відбувається стрімкий розвиток мобільної комерції. Так, зростає асортимент пристроїв, здатних здійснювати мобільну комерцію. Наприклад, цифрові гаманці, такі як Apple Pay та Android Pay, дозволяють клієнтам зручно здійснювати покупки в магазині, розраховуючись банківськими картками. А в середині 2010-х років такі соціальні медіа-платформи, як Facebook, Twitter, Pinterest та Instagram, запустили на своїх мобільних платформах "кнопки купівлі", що дозволяє користувачам зручно здійснювати покупки в інших роздрібних продавців безпосередньо з цих сайтів у соціальних мережах.

Сьогодні важко уявити собі наше життя загалом і покупки онлайн, зокрема, без використання мобільних телефонів. Крім того, їх використання у сфері купівлі-продажу приносить велику користь для розвитку світових бізнес-процесів. Так, згідно даних найбільш популярного порталу Business Insider, до кінця 2021 року мобільна комерція перевершила 45 % глобального ринку e-commerce і лише у цьому ж році її дохід сягнув 204 млрд. дол. США. Через кілька років прогнозується його зростання до 600 млрд. дол. США і навіть більше.

Пандемія COVID-19 справила надзвичайний вплив на розвиток мобільної комерції. Незважаючи на те, що через довготривалі локдауни та обмеження щодо звичного режиму роботи, більшість галузей зазнали значних збитків, а багато фірм збанкрутували, проте ті фірми, котрі вчасно переорієнтувались на онлайн-продажі, зуміли не лише пережити кризові явища, але й примножити свої прибутки. Люди, примусово зачинені вдома, купували товари онлайн. Найбільшою популярністю користувались товари першої необхідності, продукти харчування, засоби особистої гігієни, дитячі товари, предмети побутової техніки тощо. Так, за підрахунками спеціалістів, за останні два роки пандемії ринок мобільної комерції виріс в усьому світі, зокрема, в США на 25 %, а в Європі – майже на 30%. Серед країн-лідерів за ступенем розвитку ринку мобільної торгівлі аналітики виділяють Великобританію і США з часткою мобільної комерції в загальному обсязі ритейлу в 10 % і більше.

Нове покоління користувачів – "мілленіали", – практично повністю інтегрувало своє життя в смартфони. Вони з ними прокидаються, засинають, шукають відповіді на життєво важливі питання та вирішують щоденні завдання. У Google навіть запровадили в обіг спеціальний термін "мікромоменти", що характеризують звернення користувачів до своїх

смартфонів при виникненні будь-якої потреби. З ними будь-які питання тепер прийнято вирішувати швидко і негайно.

Саме на мобільні пристрої сьогодні припадає майже 40 % усього трафіку. Сьогодні в Україні існують усі передумови для розквіту сектору мобільної комерції як з боку готовності до неї покупців, так і технічного забезпечення продавців. Для цього необхідні цікаві рішення з боку українських ритейлерів стосовно залучення споживачів для активізації здійснення покупок за допомогою мобільного девайсу. За висновками представників Google Ukraine, якщо у компанії немає програми або мобільної версії сайту, вона втрачає до 25% клієнтів.

Таким чином, мобільна комерція відіграє дуже важливу роль як у розвитку економіки соціальних медіа, так і в повсякденному житті людей. Дослідники стверджують, що сьогодні люди користуються мобільними пристроями частіше, ніж будь-якими іншими предметами. Так, наприклад, за даними Pew research Center, близько 95 % американців сьогодні мають мобільні телефони, які є найбільш популярним засобом здійснення покупок онлайн. За останні декілька років було зафіксовано рекордні продажі мобільних пристроїв, коли покупці відмовлялися від своїх ноутбуків і ПК на користь iPhone і Android. Крім того, кожен п'ятий дорослий американець нині користується виключно мобільним Інтернетом, тобто взагалі не має домашнього широкосмугового зв'язку.

8.2. Інструменти та напрями мобільної комерції

Як бачимо, революція у сфері мобільних покупок стрімко розвивається. Фізичне відвідування магазинів стає все менш популярним, натомість на зміну приходить онлайн шопінг з віртуальними примірками товарів прямо вдома. Значною мірою цьому сприяють сучасні мобільні додатки, за допомогою яких шопінгом можна займатись навіть за відсутності Інтернет-зв'язку. Що ж стоїть за цією мобільною революцією? Давайте розберемось, які тренди прослідковуються на ринку мобільної комерції та які інструменти використовуються.

На сьогодні *головними інструментами розвитку мобільної комерції є:*

- ❖ наявність прогресивних мобільних додатків;
- ❖ доповнена реальність для шопінгу;
- ❖ швидкість здійснення платежів;
- ❖ безекранні можливості;
- ❖ універсальність мобільних платежів.

Мобільні додатки недаремно називають прогресивними. Вони передбачають використання прикладного програмного забезпечення, призначеного для роботи на мобільному пристрої. Такі додатки часто служать для надання користувачам сервісів, подібних до тих, які може запропонувати персональний комп'ютер.

Прогресивні мобільні додатки є чудовим рішенням для компаній, які хочуть поліпшити діджитал-комунікації зі своєю аудиторією і зробити їх більш зручними, швидкими та природними. Головними перевагами прогресивних мобільних додатків є те, що вони є надзвичайно зручними у користуванні, працюють швидко, автономно, навіть без підключення до Інтернет-з'єднання, не займають багато місця у мобільних пристроях та сумісні з майже усіма іншими мобільними додатками, які вже є у смартфоні.



Рис. 8.2.1. Прогресивні мобільні додатки

Доповнена реальність до шопінгу стала ще однією «родзинкою» у використанні смартфонів для мобільної комерції. Технології доповненої реальності вже давно стали повноцінним інструментом для просування товарів та послуг онлайн. Спочатку доповнену реальність використовували здебільшого в індустрії розваг, однак згодом вона стала невід'ємною частиною рекламних кампаній багатьох провідних брендів. Доповнена реальність дає змогу додати віртуальні об'єкти до реального світу. Так, наприклад, звичайне зображення у камері смартфона може бути доповнене певними віртуальними об'єктами. Наприклад, за допомогою смартфона можна приміряти на себе одяг чи взуття, колір помади чи підібрати нову зачіску, уявити, як виглядатимуть меблі у кімнаті тощо. Так, скажімо, за допомогою технології доповненої реальності провідні у своїй галузі компанії IKEA та Amazon значно спростили своїм клієнтам процес вибору товарів для дому, а компанія Timberland встановила у своїх магазинах дзеркала із доповненою реальністю для швидкої примірки одягу.

Прийоми доповненої реальності до шопінгу є справді дієвим інструментом мобільної комерції, адже вони є цікавими та допомагають клієнтам швидко та зручно зробити оптимальний вибір, а компаніям – збільшити обсяги продажів. *Переваг у використанні доповненої реальності до*

шопінгу так багато, зокрема: цікава подача та вибір товарів, можливість гейміфікації процесів, підвищення рівня залученості користувачів, зниження кількості незадоволених клієнтів та повернень товарів тощо, тому дуже скоро доповнена реальність до шопінгу стане справжнім маркетинговим мейнстримом.



Рис. 8.2.2. Доповнена реальність до шопінгу

Швидкість здійснення платежів (в один клік) є також безсумнівною перевагою мобільної комерції. Провідні компанії світу використовують опцію «1-Click», що дозволяє зберігати кредитні дані клієнтів, водночас видаляючи всі зайві контакти клієнтів, які засумнівалися в покупці і так її і не здійснили. Браузери мобільних операційних систем і настільних комп'ютерів тепер можуть зберігати інформацію про кредитні картки в цифровому гаманці користувача, що значно спрощує введення платежів. Зараз все частіше можна бачити Apple або Amazon Pay доступними для оплати. Лише одним натисканням у мобільних браузерах через гаманці Apple і Google вбудовані платежі дозволяють заощадити час і уникнути введення даних у громадських місцях.

Сьогодні покупці, здійснюючи покупки онлайн за допомогою смартфонів, все частіше вдаються до використання так званих **безекранних можливостей** своїх гаджетів, тобто використовують голосові помічники для оформлення замовлень. Так, наприклад, використовуючи опцію голосового агента, користувач може здійснити пошук необхідного товару/послуги та навіть замовити її, навіть не дивлячись на екран свого смартфона, а просто промовляючи свої бажання вголос. Такі передові технології забезпечують швидкість та зручність сервісу для користувачів, що є дуже важливо за умов сучасного темпу життя.

Універсальність мобільних платежів полягає у здійсненні оплати за допомогою цифрових носіїв, таких, наприклад, як WeChat Pay. WeChat користуються вже понад 1 мільярд користувачів, і 800 мільйонів із них використовують функцію WeChat Pay для оплати послуг роздрібних продавців. Універсальні мобільні платежі є значно більш розвинені в країнах Азії порівняно із американськими та європейськими країнами. Однак експерти прогнозують їх стрімкий розвиток і на Заході.

Як нам вже відомо, мобільна комерція базується на використанні мобільних терміналів (мобільних телефонів, смартфонів, планшетів, ноутбуків, нетбуків тощо) з метою здійснення оперативного управління роботою компанії, реалізації торгових операцій, комунікацій, надання розваг, отримання і передачі інформації.

Як правило, мобільна комерція використовує мережі стільникового зв'язку (технології GSM, GPRS, EDGE, мережі четвертого та п'ятого поколінь – 4G та 5G), а також мережі передачі даних за технологією Wi-Fi. Клієнтами таких мереж є співробітники торгових точок, агенцій з продажу квитків, віддалених філій фінансово-кредитних установ, споживачі мобільного контенту, користувачі мобільних телефонів та інших засобів мобільного зв'язку.

Мобільна комерція охоплює сфери, які реалізуються за допомогою мобільних цифрових терміналів або відносяться до мобільності інформаційних технологій.

Напрямами мобільної комерції є:

- ❖ мобільна торгівля;
- ❖ мобільний банкінг;
- ❖ мобільні платежі;
- ❖ інформаційні послуги.

Мобільна торгівля полягає у здійсненні процесів купівлі-продажу товарів та послуг за допомогою використання бездротових технологій, тобто кишенькових пристроїв типу мобільних телефонів, смартфонів, а також особистих цифрових помічників. Мобільна торгівля являє собою такий підхід до організації бізнес-процесу роботи з торговими точками, який передбачає високий рівень автоматизації та активне використання смартфонів або інших засобів мобільного зв'язку.

Мобільна торгівля передбачає використання певного програмного забезпечення, яке часто використовується торговими агентами оптових та дистриб'юторських фірм, підприємств-виробників. Іншими словами, співробітниками, в обов'язки яких входить відвідування роздрібних торгових точок та збирання замовлень на постачання товару. Дане програмне забезпечення допомагає торговим агентам володіти інформацією про кількість залишків товарів на складі, а також детальною інформацією про клієнтів, тобто про роздрібні торгові точки. Інформацію, яку торгові агенти отримують від клієнтів протягом дня, також вносяться в систему. Таким чином, мобільна торгівля за допомогою мобільних пристроїв дає можливість здійснювати

двохсторонній мобільний обмін даними із офісом, фактично перебуваючи за його межами.

В економічній літературі часто терміни «мобільна комерція» та «мобільна торгівля» висвітлюються як синоніми. Однак, відмінність все ж існує. Так, якщо мобільна комерція являється вдалим рішенням для здійснення операцій купівлі-продажу товарів та послуг між покупцем та продавцем без необхідності їхньої фізичної зустрічі, то мобільна торгівля виступає у ролі технічного плацдарму для замовлення, постачання та продажу товарів та послуг, тобто для здійснення мобільної комерції.

Варто зазначити, що рішення для мобільної торгівлі призначені, в першу чергу, для автоматизації роботи маркетологів, мерчандайзерів тощо, тобто експлуатації моделі B2B (*business-to-business*). Якщо ж йдеться про, скажімо, надання споживачу можливості здійснити замовлення не через модель B2C (*business-to-customer*), а через засіб мобільного зв'язку, то слід розуміти не мобільні продажі, а мобільні покупки.

Часто мобільні продажі ототожнюють із поняттям «мобільна комерція», оскільки в процесі продажу використовуються засоби мобільного зв'язку (наприклад, продаж контенту, мобільні сайти Інтернет-магазинів, розрахунки за допомогою SMS тощо).

Сьогодні у системі мобільних продажів, як правило, використовуються стандартні комерційні смартфони та планшети з інстальованим програмним забезпеченням, яке дозволяє отримувати дані щодо залишків товарів на складі продавця, актуальних цін, знижок, списку клієнтів, дебіторську заборгованість тощо, а також надсилати сформовані задачі за допомогою мобільного зв'язку безпосередньо в програму ведення бухгалтерського або управлінського обліку.

Основні фактори, що позитивно впливають на розвиток мобільних продаж:

- ❖ оперативність, можливість працювати в режимі реального часу;
- ❖ скорочення часу на створення заявок в торговій точці в середньому на 25-50 % за рахунок зручної роботи з великою кількістю товарів;
- ❖ отримання усіх необхідних даних із центрального офісу для здійснення успішних продажів;
- ❖ підвищення персональної відповідальності торгових представників та мерчандайзерів, здійснення оперативного контролю за їх діяльністю;
- ❖ можливість відслідковувати переміщення співробітників на карті;
- ❖ скорочення документообігу на паперових носіях тощо.

Під **мобільним банкінгом** розуміють різновид онлайн-банкінгу, який надає доступ до рахунків та банківських операцій за допомогою мобільного додатку, встановленому на смартфоні, що є засобом ідентифікації власника банківського рахунку. При здійсненні мобільних платіжних трансакцій використовуються грошові засоби, що знаходяться на банківському рахунку клієнта.

Мобільний банкіг дозволяє клієнтам дистанційно керувати своїми рахунками та платіжними документами за допомогою мобільних пристроїв на

базі Android (смартфони/планшети) і iOS (iPhone/iPad).

Можливості мобільного банкінгу полягають у:

- ❖ контролі над рахунками, а також отриманні по ним виписок і залишків;
- ❖ управлінні платіжними документами;
- ❖ управлінні списком одержувачів;
- ❖ перегляді курсів валют тощо.

Мобільні платежі (*m-платежі*) – це процес здійснення оплати за товари та послуги за допомогою використання засобів мобільного зв'язку, що передбачає використання грошових коштів, розміщених на оплачених наперед рахунках мобільного оператора.

Мобільні платежі здійснюються без використання банківських рахунків користувача і є доступними навіть для абонентів, які не мають власного банківського рахунку.

Система мобільних платежів (*wireless-based payment system*) – це система мобільної комерції, яка обробляє операції електронної комерції за допомогою підтримки інфраструктури бездротових мереж та безпроводного Інтернету. На відміну від систем Інтернет-платежів, які використовують інфраструктуру мережі Інтернет, бездротові платіжні системи обробляють запити від мобільних пристроїв і терміналів, прив'язаних до визначеного місця.

Особливостями мобільних платежів є можливість здійснення оплати за товари та послуги за допомогою засобу мобільного зв'язку; можливість обробки транзакцій POS-терміналів, точок обслуговування тощо; безпечні протоколи бездротових платежів.

У здійсненні мобільних платежів можуть бути задіяні декілька сторін, а саме:

1) *покупець* або *споживач*, який володіє засобом мобільного зв'язку, і який здійснює оплату за товари та послуги;

2) *продавець* або *постачальник товарів та послуг*;

3) *довірена третя особа*, яка здійснює аутентифікацію та авторизацію транзакцій (наприклад, банк, оператор мобільного зв'язку, оператор кредитних карток тощо);

4) *постачальник послуг по мобільних платежах*, який несе відповідальність за проведення операцій.

Існує низка **вимог до ефективності роботи мобільних платежів**:

❖ зручність та простота здійснення мобільних платежів у будь-якому місці в будь-який час;

❖ швидкість здійснення платежів та ефективність. Мобільний платіж створений для того, щоб пришвидшити процес здійснення оплати;

❖ безпечність. Мобільний платіж повинен захищати всіх учасників процесу від несанкціонованих дій шахраїв та зловмисників;

❖ мобільні платежі повинні прийматись у великій кількості точок або повсюди.

І, нарешті, інформаційні послуги як один із напрямків мобільної комерції полягають у задоволенні інформаційних потреб учасників процесу.

Інформаційні послуги (*information services*) – це здійснення інформаційної діяльності щодо донесення інформаційної продукції до споживачів з метою задоволення їхніх інформаційних потреб. Прикладами надання інформаційних послуг учасникам мобільної комерції можуть бути різноманітні платні послуги, наприклад, юридичні, послуги з розробки додатків для мобільних терміналів, підтримки нарахування на сплати комунальних платежів, мікроплатежів тощо.

Як бачимо, сьогодні провідні компанії України та світу докладають максимум зусиль, щоб у своєму бізнесі використовувати передові інноваційні технології для спрощення комунікації із споживачами та самих процесів купівлі-продажу. За умов жорсткої конкуренції в онлайн торгівлі дуже важливо створити споживачам можливість економити свій час, аби не витратити його на пошуки товару, продавця та здійснення оплати за покупку. Найбільш вагомими сучасні зміни в електронній комерції відбуваються саме в мобільному просторі, оскільки маркетологи та новатори концентрують свою увагу саме на тому каналі, де користувачі проводять найбільше часу.

8.3. Мобільні додатки та сучасні тенденції їх розвитку

Користування смартфонами стало настільки популярним у нашому повсякденному житті, що їх використання не обмежилось спілкуванням та дозволенням. Мобільні пристрої все частіше використовуються для бізнес-діяльності, а більшість компаній винаходять все нові й нові способи, як направити популярність смартфонів у правильне русло і створити нові інструменти для залучення потенційних покупців, покращення лояльності до бренду та стимулювання обсягів продажів. Так з'явилися мобільні додатки, які сьогодні є дуже популярними серед користувачів смартфонів. Вони стали «must have» практично у будь-якому бізнесі – від закладів харчування, компаній з надання послуг таксі, транспортних перевезень, логістичних компаній, авіакомпаній з можливістю замовлення та бронювання авіаквитків, банків, Інтернет-магазинів до великих популярних торгових марок, які роблять все можливе, щоб клієнту було зручно здійснювати вибір товару чи послуги. Згідно статистики, близько 71 % користувачів смартфонів активно користуються мобільними додатками, 55 % користувачів здійснюють онлайн-замовлення товарів та послуг за допомогою мобільних додатків щомісячно. Мобільні додатки створюють як великі компанії, так і молоді стартапи, які прагнуть знайти своє місце на онлайн ринку товарів та послуг.

Мобільний додаток – це тип прикладного програмного забезпечення, який призначений для роботи на мобільному пристрої, наприклад, смартфони або планшети.

Багато мобільних додатків є базовими на мобільних пристроях. Так, купуючи смартфон, на ньому вже є завантажені такі застосунки, як

калькулятор, будильник, прогноз погоди, крокомір, музичний плеєр тощо. Однак більшість мобільних додатків користувачі обирають та завантажують самостійно, використовуючи онлайн-магазини мобільних застосунків, такі як App Store, Play Market, Google Play, Windows Phone Store та інші.

Значними перевагами мобільних додатків поряд із сайтами є:

- ❖ зручність користування ними;
- ❖ доступ до мобільних додатків є навіть за відсутності Інтернет-з'єднання;
- ❖ швидкість завантаження на протипагу громіздкому, наповненому інформацією порталом;
- ❖ можливість створення свого профілю користувача, де збережено контактну інформацію про клієнта, історію покупок, внесено карткові дані для зручності та швидкості подальших оплат;
- ❖ наявність push-повідомлень та сповіщень, які не дають клієнту забути про своє замовлення чи забрати його із поштового відділення тощо;
- ❖ можливість здійснювати масштабування та інтеграцію з навігаційними та інформаційними сервісами.

Крім того, наявність мобільного додатку дозволяє компанії заявити про свої серйозні наміри щодо перебування на ринку, створення позитивного іміджу. Корисним для компаній є також і те, що, завантажуючи додатки та створюючи свій профіль, клієнт вносить певну інформацію про себе, що допомагає у здійсненні аналізу ринкового сегменту та у сегментуванні цільової аудиторії, кращому розумінні її смаків, визначенні обсягу попиту на ту чи іншу продукцію.

Мобільні додатки дозволяють здійснювати оплату прямо в них, тому не потрібно носити товстий гаманець із грішми або щоразу вводити номер банківської картки при оплаті за товар чи послугу. Достатньо зробити декілька кліків для того, щоб оплатити покупку.

Додатки застосовуються як для внутрішніх потреб бізнесу, так і для комунікації із клієнтами (див. табл. 8.3.1). Так, у багатьох солідних компаніях розроблено мобільні додатки, які встановлюються на портативних мобільних пристроях співробітників компанії. Таким чином, працівники завжди мають під рукою робочі інструменти, які містять бази даних, завдання, терміни їх виконання, а також дають можливість вносити дані стосовно замовлень та комунікації із клієнтами, а керівництво компаній, в свою чергу, може здійснювати контроль над роботою співробітників і оцінювати ефективність виконання завдань кожного із них. Крім того, сучасні додатки мають захист від витоку інформації на випадок втрати співробітниками мобільного пристрою.

Як бачимо із таблиці 8.3.1, мобільні додатки дозволяють автоматизувати багато організаційних завдань та працювати ефективніше, тому розробка та купівля мобільних додатків для компаній сьогодні є вигідним інвестуванням у розвиток бізнесу.

Типи мобільних додатків для бізнесу та клієнтів [3]

Найбільш популярні типи мобільних додатків для потреб бізнесу	Найбільш популярні типи клієнтських мобільних додатків
<p>1. Мобільні додатки для автоматизації процесів:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ передові системи автоматизації ресторанів, готелів, торгових центрів, які дозволяють знизити вартість запуску і підтримки у порівнянні із повноцінними робочими станціями на базі персонального комп'ютера 	<p>1. Додаток для «продовження» онлайн-сервісів:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ мобільні вітрини Інтернет-каталогів та магазинів; ❖ додатки для покупки квитків; ❖ мобільний банкінг; ❖ трекари статусів замовлень або пересилання посилок
<p>2. Додатки для підвищення продуктивності, кооперації та спільної роботи:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ системи загального доступу до файлів та спільної роботи над ними; ❖ внутрішня комунікація, месенджери; ❖ електронні опитувальники, мобільні версії корпоративних соцмереж; ❖ системи управління проектами і завданнями, що вимагають постійного збору уточнення та синхронізації інформації 	<p>2. Мобільний додаток як програма лояльності:</p> <p>Останнім часом стало зручно і модно використовувати додаток замість картки постійного клієнта.</p> <p>При цьому, потрібно пам'ятати, що, створивши такий додаток для свого бізнесу, Ви будете працювати тільки з лояльними до Вас клієнтами, що мають смартфон подібної марки, яких зовсім небагато і яким часто вистарчило б і SMS / E-mail розсилки</p>

Особливої уваги заслуговує роль мобільних додатків для роботи із клієнтами. Мобільні додатки мають велике значення для розвитку онлайн торгівлі, адже пришвидшення трансакцій забезпечує вищі показники конверсії, збільшення онлайн покупок і, відповідно, вищий прибуток для компаній, які продають свої товари та послуги онлайн. А опції, які забезпечують мобільні додатки, дуже до вподоби клієнтам, що значно підвищує їх лояльність до самої компанії.

Наведемо декілька цікавих прикладів використання мобільних додатків провідними зарубіжними та вітчизняними компаніями. До слова, один із найбільш популярних у США мобільний додаток компанії *Starbucks* дозволяє клієнтам не лише із зручністю замовляти каву заздалегідь, щоб вона була готова до моменту прибуття клієнта у кав'ярню, а й отримувати бонуси за користування додатком. Так, користуючись цим додатком, клієнт може

отримати час від часу безкоштовну каву та накопичувати бонуси на майбутні замовлення. До того, дуже зручною є оплата за допомогою даного додатка, оскільки вона не передбачає використання пластикових банківських карток. Додаток припав до душі не лише покупцям компанії Starbucks, а й її співробітникам, оскільки через нього клієнти можуть також залишати чайові баристі.

Компанія Amazon також підготувала для своїх клієнтів зручний мобільний додаток. Його «родзинка» полягає в тому, що клієнти можуть здійснювати пошук необхідного їм товару лише за допомогою фото або штрих-коду. Додаток сам шукає потрібні товари на сайті Amazon.com, а потім пропонує користувачу посилки для переходу та здійснення замовлення.

У Швеції *компанія McDonalds* розробила популярний серед користувачів мобільний додаток, який інформує клієнтів про меню та детальний опис інгредієнтів кожної страви, про акційні цінові пропозиції на певні категорії товарів, а також дає можливість оплачувати замовлення прямо у додатку, без використання банківських карток чи готівки. До слова, американський *McDonalds* теж поступово запозичує практику використання мобільного додатку у своїй діяльності.

Улюблена багатьма *компанія H&M* запропонувала своїм клієнтам мобільний додаток із використанням інструментів віртуальної реальності. Додаток дозволяє здійснити примірku одягу віртуально. Для цього клієнту необхідно завантажити в додаток своє фото і додаток приміряє на нього певні моделі одягу, при чому підбравши необхідний розмір. Більше того, оффлайн магазини *H&M* облаштували спеціальні вітрини, які можна сфотографувати і приміряти моделі з вітрин на своє фото. Це фантастика!

Ще одним цікавим прикладом використання мобільного додатку в бізнесі можна назвати *мережу італійських піцерій Domino's Pizza*, що знаходяться в США. Мобільний додаток, який запропонувала мережа, дозволяє клієнтам зекономити час, замовивши піцу задалегідь із обраних інгредієнтів, які є у меню у додатку. До слова, впровадження такого мобільного додатку дало можливість заробити до 6 млн. дол. на рік лише за рахунок замовлень через даний додаток.

Найбільшим торговим додатком у світі вважається мобільний додаток *сервісу Shopkick*, до якого залучено понад 1 тисячу торгових мереж. Особливістю цього мобільного додатку є наявність віртуальної валюти – кікбаксів, отримати яку на віртуальний рахунок можна за допомогою виконання різних активностей – наприклад, відвідування крамниць, які входять у дану програму, сканування акційних штрих-кодів, здійснення покупок тощо. Учасниками даного сервісу є відомі світові бренди, такі, як Macy's, American Eagle, Sports Authority, Best Buy, Old Navy та інші. Назбиривши певну кількість кікбаксів на своєму віртуальному рахунку у мобільному додатку, можна обміняти їх на будь-які товари. Але компанія не обмежилась такою щедрістю – наприкінці кожного року кількість кікбаксів на рахунках клієнтів подвоюється, тому в них завжди є стимул купувати продукцію даної мережі та накопичувати бонуси. Така колаборація набуває все більшої популярності в США.

Разом з тим, українські рітейлери також не стоять осторонь від впровадження новинок науково-технічного прогресу. Щороку провідні українські компанії також впроваджують мобільні додатки у свій сервіс, а клієнти ними користуються із задоволенням.

Найбільш популярними серед українських мобільних додатків є *додаток «Дія»* – так звана «держава у смартфоні». Даний додаток є надпотужним вебпорталом, мобільним за стосунком і водночас брендом цифрової держави Україна. Додаток «Дія» розроблений Міністерством цифрової трансформації України і надає можливість отримати всі послуги онлайн дуже швидко та зручно. Даний мобільний додаток пропонує наступні послуги: електронний паспорт користувача, код платника податків, закордонний паспорт, водійське посвідчення та свідоцтво про реєстрацію транспортного засобу, електронний сертифікат про вакцинацію, реєстрацію ФОП, військовий квиток, студентський квиток, дані про штрафи ПДР, автоцивілку тощо. Всі ці електронні документи мають таку ж юридичну силу, як і фізичні документи. Відтак, у громадян України відпадає необхідність носити з собою низку документів, адже усі вони є завантажені у мобільному додатку, що є надзвичайно зручно. Крім того, у мобільному додатку «Дія» віднедавна доступні також послуги щодо реєстрації місця проживання, свідоцтва ФОП, сплати податків тощо. Аналогів таких додатків поки-що немає більше ніде у світі.

Цікаву практику використання мобільного за стосунку впровадила і міська рада міста Тернопіль, створивши безкоштовний *додаток «e-Ternopil»*. Це офіційний мобільний додаток міста Тернополя, через який можна отримати доступ до усіх міських сервісів та послуг, переглядати інтерактивні карти, відстежувати переміщення громадського транспорту по місту та отримувати сповіщення про найбільш актуальні новини міста. Важливою особливістю даного додатку є відстеження наявності/відсутності електроенергії в різних частинах міста, що є особливо актуально під час блекаутів восени-взимку 2022-2023 років. Нещодавно мобільний додаток удосконалив ще одну функцію. Так, у ньому з'явився розділ «комунальні послуги», де можна створити профіль користувача, зберегти адресу і в подальшому дуже швидко та зручно вносити показники комунальних послуг і оплачувати їх з мінімальною банківською комісією.

Іншим найбільш популярним мобільним додатком є застосунок компанії «Нова пошта», популярність якої зростає щороку у геометричній прогресії. Вся справа у зростанні онлайн-торгівлі, а компанія надає послуги із доставки товарів, при чому, дуже швидко та якісно. Додаток містить інформацію про клієнта, його банківську картку, що дає можливість здійснювати безготівкові платежі за послуг компанії навіть без наявності банківської картки. Даний мобільний додаток є дуже зручним, оскільки дає можливість не лише отримувати сповіщення про отримання посилки, а й відслідковувати відправлені або очікувані посилки в режимі реального часу. Схожу практику використання мобільного додатка нещодавно почала впроваджувати і компанія «Укрпошта».

Мережа супермаркетів «Сільпо» також вже давно використовує практику застосування мобільного додатку. Кожен постійний клієнт має в додатку свій особовий рахунок, на який йому нараховуються бонуси за кожну покупку товарів у супермаркеті. Крім того, додаток постійно пропонує клієнтам інформацію про наявність акцій та спеціальних пропозицій на свої товари та послуги. Схожими мобільними додатками сьогодні користується мережа супермаркетів «Sim23», що дуже до вподоби клієнтам.

Мобільні додатки мають і сервіси таксі, в яких можна замовити таксі, узгодити вартість проїзду, а також накопичувати різні бонуси за поїздки, якими з часом можна розрахуватись за проїзд.

Провайдери телефонного та Інтернет зв'язку також вже декілька років використовують мобільні додатки у своїй діяльності. Для прикладу, мобільний додаток компанії «Київстар» дозволяє поповнити мобільний рахунок онлайн без стягування додаткової комісії, переглянути умови свого існуючого тарифу або ж самостійно змінити тариф на будь-який інший із запропонованих у меню додатку.

Отже, як бачимо, мобільні додатки користуються популярністю серед користувачів смартфонів, викликають у них жвавий інтерес до купівлі товарів та замовленні послуг, зацікавлюючи їх програмою лояльності, накопиченням різного роду бонусів та, водночас, економлячи їх час. До того ж, для компаній мобільні додатки дають чудові можливості не лише налагодити та спростити процес організації бізнес-процесів всередині компанії, а й являються достатньо ефективним способом отримання доступу до інформації про клієнтів, залучення нових та утримання постійних клієнтів і, як наслідок, підвищення ефективності просування продукції та отримання прибутків від своєї діяльності. Тому вважаємо, що в майбутньому мобільні додатки набудуть значного поширення, удосконалення своїх функцій, а позитивні тенденції динаміки їх використання будуть лише посилюватись.

8.4. Мобільний маркетинг та реклама

Стрімкий розвиток технологій мобільного зв'язку спонукає маркетологів до пошуку нових ефективних каналів взаємодії із споживачами. Одним із різновидів маркетингових технологій є мобільний маркетинг, тобто комплекс дій та заходів впливу на свідомість споживачів, що здійснюються за допомогою засобів стільникового зв'язку.

Мобільний маркетинг – це спосіб просування продуктів або сервісів за допомогою мобільного зв'язку. Інакше кажучи, це реклама, спрямована на активних користувачів смартфонів.

Концепція мобільного маркетингу відноситься до сфери прямого маркетингу і означає процес поширення маркетингової інформації на мобільні пристрої абонентів не лише за допомогою текстових повідомлень, але і використовуючи інші сучасні мобільні технології.

Складовою частиною мобільного маркетингу є **мобільна реклама** – це інформування потенційних клієнтів про продукцію чи послугу компанії за допомогою мобільного телефону та заохочення їх до здійснення купівлі.

Сьогодні мобільна реклама найчастіше має вигляд графічних банерів та посилки на сайтах в мобільному Інтернеті, натиснувши які, користувач переходить на мобільну версію сайту компанії, де може прочитати необхідну інформацію про компанію та її продукцію.

Популярності мобільний маркетинг почав набувати ще на початку 2000-х років у країнах Європи та Азії із збільшенням кількості абонентів мобільного зв'язку. В той час основним інструментом даного виду маркетингу було масове розсилання SMS-повідомлень, однак було швидко виявлено його недосконалість, оскільки повідомлення розсилались адресатам без їхньої згоди, вони містили пряму рекламу товарів та послуг, інформацію про акції та знижки, тому такий нав'язливий несанкціонований характер розсилання розцінювався абонентами як спам. Це змушувало маркетологів шукати нові шляхи реалізації стратегії мобільного маркетингу, які змогли б не лише переконати споживача здійснити процес купівлі, але й знайти індивідуальний підхід до кожного клієнта. Відтоді зміст та інструменти мобільного маркетингу суттєво видозмінились і він став ефективним способом поліпшення якості обслуговування та пошуку каналів інформації.

Сьогодні мобільний маркетинг ефективно використовується практично в усіх країнах світу. Популярність використання даного маркетингового інструменту зумовлюється щорічним зростанням кількості абонентів мобільного зв'язку та широтою охоплення різних груп цільової аудиторії. Більше того, сьогодні близько 50 % усіх онлайн купівель здійснюється саме за допомогою смартфонів та інших портативних засобів зв'язку. Передумовою до популяризації використання даного каналу комунікації стало також те, що багато компаній зібрали власні великі бази даних з номерами телефонів клієнтів. Такі телефонні бази формуються в процесі здійсненні клієнтами покупок, коли вони, оформляючи накопичувальні і бонусні карти, заповнюють певні анкети та вказують свій номер телефону та електронну адресу.

Головними завдання мобільного маркетингу є:

- 1) побудова взаємовідносин з клієнтами;
- 2) підвищення обсягів продажів.

Мобільний маркетинг дає можливість донести інформацію безпосередньо до споживача, тому вартість контакту є значно нижчою в порівнянні із зовнішньою чи друкованою рекламою. Друге завдання, яке полягає у збільшенні компанії доходів, досягається лише за умови, коли мобільний маркетинг діє на законних умовах, пропонує цільовій аудиторії лише актуальну інформацію та дає можливість купувати товари та послуги за привабливими умовами. Тому маркетингова розсилка не повинна бути нав'язливою та грубою.

Головною перевагою використання мобільного маркетингу є успішна реалізація маркетингової стратегії, яка полягає у персоналізації контенту із врахуванням часу та місця знаходження потенційних клієнтів.

Загалом, клієнтську телефонну базу маркетологи отримують двома шляхами:

1) **законним шляхом**, тобто коли клієнт сам дає згоду на розсилку йому рекламних SMS-повідомлень;

2) **незаконним шляхом**, коли відбувається несанкціоноване розсилання спам-повідомлень.

До слова, сьогодні в країнах Європи існують певні законодавчі бар'єри та кримінальна відповідальність за розсилання нав'язливої Інтернет-реклами.

Сьогодні існує багато різновидів мобільного маркетингу, які доцільно використовувати у бізнесі. Давайте розглянемо їх детальніше.

Види мобільного маркетингу:

❖ **SMS-маркетинг** – це різновид мобільного маркетингу, який маркетологи дуже часто використовують для комунікації із клієнтами та просування бренду.

❖ **мобільні додатки**, які містять рекламу (наприклад, соціальні мережі Facebook, Instagram);

❖ **мобільна банерна реклама**, яка нагадує банерну рекламу на робочому столі, однак набагато меншого розміру, оскільки підлаштована під розмір дисплею смартфона;

❖ **використання QR-кодів**, сканування зображення яких переводить користувачів на сайт, де вони можуть ознайомитись із додатковою інформацією про конкретну торгову марку;

❖ **реклама в онлайн іграх**, яка з'являється у всіх онлайн іграх, щойно вони відкриваються або під час переходів користувачів на новий рівень гри;

❖ **голосовий маркетинг**, який використовує наперед записані голосові повідомлення, які транслюються абонентам при здійсненні телефонних дзвінків;

❖ **Bluetooth маркетинг**, тобто отримання реклами через Bluetooth при приєднанні до пристрою користувача.

Залежно від виду мобільного маркетингу маркетологи використовують один із наступних інструментів або ж їх сукупність:

❖ короткі текстові SMS-повідомлення;

❖ мультимедійні MMS-повідомлення, які можуть містити фото, відео, звукове повідомлення;

❖ Bluetooth;

❖ автоматичне голосове меню;

❖ мобільні додатки;

❖ онлайн ігри;

❖ браузері доповненої реальності.

Серед найбільш популярних на сьогодні інструментів мобільного маркетингу можна назвати SMS-розсилки та мобільні сайти, якими в Україні користується відповідно 90 % та 60 % абонентів, а також промоційні акції, спрямовані на стимулювання продажу та підвищення лояльності клієнтів, хоча стрімко набирають обертів мобільні додатки та браузері доповненої реальності.

Послуги із мобільного маркетингу надають три типи компаній, а саме:

1) *агенції, які спеціалізуються на мобільному маркетингу*. Такі агенції спеціалізуються виключно на послугах мобільного маркетингу та реклами і не займаються жодною іншою діяльністю;

2) *контент-провайдери*, які організують акції з прямого маркетингу на мобільні телефони;

3) *мобільні оператори*, які власними силами продають розваги для мобільних телефонів і час від часу займаються і рекламними кампаніями.

Сегмент мобільного маркетингу розвивається достатньо швидко, свідченням чого є те, що користувачі проводять дуже багато вільного часу у соціальних мережах та мобільних додатках, що робить мобільні пристрої провідними на сьогодні засобами комунікації. Крім того, більше 70 % онлайн трансакцій споживачі здійснюють саме через смартфони, з них близько 90 % готові спонтанно придбати продукцію після перегляду відповідних рекламних оголошень. Таким чином, мобільний маркетинг – достатньо ефективний на сьогодні спосіб просування продукції та стимулювання збуту.

Згідно свідчень маркетологів, *головними секретами успіху мобільного маркетингу* є:

- ❖ можливість персоніфікації SMS-розсилки, тобто надсилання її саме конкретним людям, як правило, тим, які дали згоду на отримання рекламних повідомлень;

- ❖ можливість здійснення інтерактивного доступу до адресатів;

- ❖ привабливий зміст повідомлень;

- ❖ можливість легко відписатись від розсилки;

- ❖ відносно низькі витрати на мобільний маркетинг порівняно з іншими різновидами просування.

Тенденції світового ринку мобільного маркетингу можна охарактеризувати наступними особливостями:

- ❖ значне збільшення кількості продажів мобільних пристроїв, зокрема смартфонів;

- ❖ розвиток мобільних платіжних систем та мобільного банкінгу;

- ❖ поширення нових операційних систем: *Android*, *iOS*, *Windows*;

- ❖ посилення впливу соціальних мереж на ринок мобільного маркетингу.

Зважаючи на те, що становлення та розвиток ринку мобільного маркетингу відбувся вже достатньо давно, можна виділити його конкретні переваги та недоліки.

То ж, до вагомих **переваг використання даного виду маркетингу** можна віднести:

- ❖ **доступність**. Так, сьогодні люди практично не випускають із рук свої мобільні телефони, тому перебувають у постійному доступі до отримання SMS-розсилок. Напевно, саме тому мобільний маркетинг є одним із найбільш доступних та ефективних видів стимулювання збуту;

- ❖ **персоніфікованість повідомлень**. SMS-розсилка, відправлена

цілеспрямовано зацікавленим особам та клієнтам компанії, є значно ефективнішою, ніж звичайне рекламне повідомлення;

❖ *зручність здійснення покупок за допомогою засобів мобільного зв'язку*, оскільки обрати та придбати товари онлайн можна у будь-якому місці та в будь-який час;

❖ *швидкість обміну інформацією*, оскільки мобільний пристрій завжди під рукою;

❖ *великий масив цільової аудиторії*.

Разом з тим, існує і ряд **недоліків, які притаманні мобільному маркетингу**, а саме:

❖ *нав'язливість*, через яку можна втратити багато клієнтів, оскільки спам-повідомлення часто дратують клієнтів і змушують їх блокувати джерела таких повідомлень;

❖ *важкість отримання контактних даних потенційних клієнтів*;

❖ *занадто багато уваги*, яку сьогодні внаслідок значної конкуренції відчують на собі клієнти з боку багатьох фірм.

Для того, щоб нівелювати вплив негативних сторін мобільного маркетингу та отримати якомога більше користі від його застосування, потрібно:

❖ *досліджувати цільову аудиторію*, визначати, на яких сайтах потенційні клієнти люблять проводити свій час та якими мобільними додатками вони користуються. Це допоможе створити справді ефективну рекламу для потрібної цільової аудиторії;

❖ *створювати цікавий контент та адаптовувати його під мобільні пристрої*;

❖ *використовувати можливості соціальних мереж*, оскільки існує дуже велика кількість їх користувачів, тому добре продумана реклама здатна підвищити ефективність просування бренду;

❖ *брати до уваги можливості, які дають мобільні пристрої*. Так, можливо, доцільніше буде надсилати таку рекламу, яку клієнти зможуть пересилати своїм друзям, тобто вона може набути вірусного характеру;

❖ *стимулювати клієнтів до взаємодії із компанією*, для цього можна пообіцяти винагороду у вигляді додаткової знижки чи бонусу за надання позитивного відгуку у соціальних медіа, відмітки фірми тощо;

❖ *використовувати геолокацію*. Так, варто використовувати відповідні додатки, які зможуть здійснювати розсилку тій аудиторії, яка знаходиться неподалік.

Комплексне використання ефективних технологій мобільного маркетингу та розробка нових каналів поширення мобільної реклами сприятиме залученню платоспроможних клієнтів, зацікавлених у покупці товарів та послуг, а також підвищувати прибутковість діяльності компанії.

8.5. Аналіз ефективності використання мобільної комерції

Мобільна комерція стрімко набирає популярності серед власників бізнесу, які перенаправляють свої маркетингові зусилля з web-сайтів на використання мобільної комерції. Зокрема, найбільш популярним та прибутковим різновидом реалізації мобільної комерції є створення та використання власного мобільного додатку компанії, який дає змогу здійснювати збір критично важливої маркетингової інформації про цільову аудиторію, отримувати зворотній зв'язок від неї та збільшувати обсяги продажів продукції за допомогою персоналізації пропозицій та зручності у використанні мобільного додатку. Доведено, що покупець, який переглядає товар у мобільному додатку, з набагато більшою ймовірністю купить його, ніж переглядаючи той самий товар на web-сайті магазину. Конверсія мобільного додатку перевищує конверсію сайту втричі. Тому однозначно є зміст створювати додатки, адже це означає набагато вищі прибутки та менша кількість покинутих кошиків. Крім того, кошик у мобільному додатку зберігається до наступного відвідування клієнтом додатку, а спеціально вмонтовані push-сповіщення активно нагадуватимуть йому про незавершену покупку, що в більшості випадків позитивно впливає на повернення до покинутого кошику та, врешті-решт, завершення трансакції.

Збільшення конверсії, зменшення кількості відмов від покупок, зниження витрат на маркетинг та покращення охоплення цільової аудиторії позитивно свідчить на користь використання мобільних додатків, що дозволяє класифікувати їх покупку не як витрати, а як інвестиції в бізнес. Однак важливо все ж розуміти, як оцінювати ефективність та окупність використання мобільних додатків.



Рис. 8.1. Аналіз ефективності використання мобільної комерції

При планування рекламної кампанії із використанням мобільних додатків необхідно визначити цілі та результати вимірювання, а потім визначити ключові показники ефективності та способи їх вимірювання.

Вартість створення мобільного додатку в середньому коливається від 1 тис. дол. США до 10 тис. дол. США в залежності від складності функціоналу, яким буде наповнений додаток та кількості користувачів, які будуть його завантажувати. Так, вартість створення мобільного додатку до великих популярних торгових мереж однозначно буде вищою, ніж додаток для невеличкої локальної компанії, скажімо, сервісу таксі. Однак в обох випадках витрати на нього окупляться і сприятимуть збільшенню прибутковості компанії.

Універсальної формули для визначення ефективності від використання мобільного додатку не існує, однак є низка показників, за якими можна її оцінювати. То ж давайте розглянемо їх.

Показники ефективності використання мобільного додатку:

1. Кількість завантажень мобільного додатку та реєстрацій у ньому.

У пошукових системах App Store та Play Market теж існують принципи SEO-оптимізації додатків, тому чим вищий показник кількості завантажень мобільного додатку, тим вищим є його ранжування у системах, тим вище він розміщується і, відповідно, охоплює більшу аудиторію користувачів. В свою чергу, кількість зареєстрованих учасників свідчить про те, наскільки даний мобільний додаток зацікавив користувачів своїм функціоналом.

2. Активність користувачів у мобільному додатку. Для того, щоб оцінити даний показник, потрібно моніторити, яка кількість користувачів заходять у нього протягом дня (DAU), тижня (WAU) та протягом місяця (MAU), а також середню тривалість перебування користувача у додатку.

Для підрахунку даного показника необхідно визначити та проаналізувати наступні метрики:

❖ **DAU (Daily Active Users)** – кількість унікальних користувачів, які заходили в мобільний додаток на протязі одного дня;

❖ **WAU (Weekly Active Users)** – кількість унікальних користувачів, які заходили в мобільний додаток на протязі тижня;

❖ **MAU (Monthly Active Users)** – кількість унікальних активних користувачів, які заходили в мобільний додаток на протязі місяця;

❖ **Lifetime** – середня кількість днів, протягом яких користувач заходив в мобільний додаток;

❖ **Sticky factor або Stickiness** – це показник, який відображає, як часто користувач заходить в мобільний додаток і наскільки йому подобається ним користуватись.

3. Коефіцієнт залучення користувачів. Даний показник відображає співвідношення кількості відкриттів користувачами додатку на день (DAU) до кількості на місяць (WAU). За допомогою коефіцієнту залучення користувачів можна дізнатись, наскільки активно користувачі користуються функціоналом мобільного додатку. Для підрахунку даного показника необхідно визначити та проаналізувати наступні метрики:

❖ **Day 1 retention** – це відсоток користувачів, які повернулись в мобільний додаток протягом першого дня після його встановлення;

❖ **Day 7 retention** – це відсоток користувачів, які повернулись в мобільний додаток на сьомий день після його встановлення;

❖ **Day 28/30 retention** – це відсоток користувачів, які повернулись в мобільний додаток на 28-й або 30-й день після його встановлення;

❖ **Rolling Retention (повторне утримування)** – це кількість користувачів, які повернулись в мобільний додаток на певний день і всі наступні дні після його встановлення. Наприклад, користувач зайшов у мобільний додаток через 8 днів після його встановлення. Так, Rolling Retention Day 1-7 враховує це повернення, а звичайний показник Rolling Retention – не враховує цього.

До слова, залучення користувачів можна підвищувати через надсилання їм повідомлень у додатку, проведення у ньому турів в ігровій формі тощо.

4. Середня тривалість перебування користувача в додатку. Даний показник є надзвичайно важливим з точки зору розміщення мобільної реклами у додатку. Обчислити його можна за допомогою знаходження співвідношення загальної тривалості відвідувань додатку за конкретний період часу до кількості таких відвідувань.

5. Показник утримання клієнтів у мобільному додатку, що відображає загальне число користувачів, які заходять у додаток на постійній основі. Як свідчать статистичні дані, в середньому лише 20 % від загального числа користувачів повертаються до мобільного додатку після його першого запуску. Тому якщо вдасться підвищити цей показник бодай на кілька відсотків, то можна отримати хороші результати за обсягами прибутковості компанії.

6. Показник відтоку клієнтів. Цей показник відображає реальну картину того, скільки користувачів припинили відвідування мобільного додатку або ж взагалі видалили його із свого смартфона. Відповідно, збільшення відтоку користувачів свідчить про погану навігацію мобільного додатку, а це, в свою чергу, призведе до зниження обсягу клієнтської бази та, відповідно, прибутковості компанії.

7. Віральність – це показник, який відображає, скільки нових користувачів завантажили мобільний додаток та зареєструвались у ньому завдяки рекомендаціям вже існуючих клієнтів. Даний показник репрезентує рівень вподобання користувачем мобільного додатку та ймовірність рекомендацій додатку для своїх друзів. Висока віральність свідчить про добре розроблений функціонал мобільного додатку та задоволеність клієнтів самим додатком, якістю обслуговування та самою продукцією компанії.

8. Вартість конверсії (CPA) – це показник, який відображає вартість співвідношення унікальних відвідувачів мобільного додатку до активних дій, які вони здійснюють в ньому. Даний показник важливо аналізувати при купівлі трафіку для мобільного додатку. Якщо вартість конверсії низька, а кількість конверсій – невелика, то проект не стане успішним.

9. Середній прибуток, отриманий від одного клієнта за весь період користування мобільним додатком. Для того, щоб визначити даний показник,

потрібно обчислити загальний прибуток, одержаний від одного клієнта та поділити його на витрати, понесені компанією на обслуговування мобільного додатку на одного клієнта.

10. Монетизація мобільного додатку – це важливий показник, який дозволяє вимірювати фінансові результати та успішність проекту. Для обчислення показника монетизації необхідно підрахувати наступні метрики:

❖ *Paying Share* – кількість користувачів, які платять в мобільному додатку;

❖ *ARPU* – середній дохід, отриманий від одного користувача мобільним додатком;

❖ *CARPU/Cumulative ARPU* – накопичувальний середній дохід від користувача за певну кількість днів;

❖ *LTV* – середній дохід з одного користувача за весь період його користування додатком.

11. Показник окупності мобільної реклами у додатку. Для того, щоб підрахувати даний показник, необхідно визначити вартість однієї установки, показник віральності та вартість залучення клієнтів.

Вартість залучення користувача *CPI (Cost Per Install)* є базовою метрикою при закупівлі трафіку. В середовищі аналітиків, маркетологів та власників бізнесу існує певне негласне правило: дохід вважається прибутковим та успішним, якщо дохід з одного користувача перевищує вартість його залучення в 3 рази, або $CPI * 3 < LTV$.

Отже, ми розібрались із головними показниками, які свідчать про ефективність використання мобільного додатку. Тепер давайте розглянемо, які сервіси допоможуть провести мобільну аналітику.

Платформи для проведення аналітики щодо показників ефективності використання мобільного додатку:

❖ *Firebase Analytics* – це платформа Google, яка пропонує інструментарій для розробки мобільних додатків та аналітики їх ефективності. Система функціонує на основі звітів Google Analytics і дає можливість використовувати хмарні технології push-повідомлень, а також проводити A/B тестування у додатках системи Android. Крім того, дана платформа дозволяє визначити цінність для проекту кожного користувача мобільного додатку.

❖ *Flurry Analytics* – одна із найбільш популярних серед аналітиків платформ, яка дозволяє збирати інформацію як про самих користувачів, їх вподобання, геолокацію, так і про операції, які ними здійснюються у мобільних додатках.

❖ *AppMetrica* – безкоштовна платформа для відстеження даних по мобільному додатку, джерелах трафіку, статистики збоїв програми. Крім того, даний сервіс дає можливість запускати в мобільному додатку рекламні кампанії та здійснювати аналіз їх ефективності.

❖ *AppAnnie* – це аналітична платформа, яка дає широкий арсенал можливостей збирання інформації про мобільний додаток на кожному із етапів його розробки. Крім цього, дана платформа корисна тим, що вона дозволяє

відстежувати ситуацію на ринку в цілому, аналізувати діяльність конкурентів на ринку мобільної комерції, здійснювати моніторинг кількості залученості клієнтів, завантаження ними мобільних додатків тощо.

Прийняття оптимальних бізнес-рішень потребує здійснення оцінки ефективності використання мобільної комерції на основі вищевказаних показників, а краще їх сукупності.

Навчальний тренінг

Основні терміни і поняття:

Мобільна комерція. Мобільні трансакції електронної комерції. Користувачі мобільних технологій. Технологічні досягнення. Попит на Інтернет-додатки. Індивідуальний профіль користувача. Трафік. Інструменти розвитку мобільної комерції. Мобільні додатки. Доповнена реальність до шопінгу. Швидкість здійснення платежів. Без екранні можливості. Мобільні платежі.

Напрямами мобільної комерції. Мобільна торгівля. Мобільний банкінг. Інформаційні послуги. Модель B2B. Модель B2C. Мобільні сайти Інтернет-магазинів. Розрахунки за допомогою SMS. Система мобільних платежів.

Мобільний додаток. Пуш-повідомлення. Мобільні додатки для автоматизації бізнес-процесів. Додатки для підвищення продуктивності, колаборації та спільної роботи. Додаток для «продовження» онлайн-сервісів. Мобільний додаток як програма лояльності. Мобільні вітрини.

Мобільний маркетинг. Мобільна реклама. Клієнтська телефонна база. Види мобільного маркетингу. SMS-маркетинг. Мобільні додатки. Мобільна банерна реклама. QR-код. Реклама в онлайн іграх. Голосовий маркетинг. Відеооті маркетинг. Автоматичне голосове меню. Браузери доповненої реальності. Агенції, які спеціалізуються на мобільному маркетингу. Контент-провайдери. Мобільні оператори. Сегмент мобільного маркетингу. Персоналіфікація SMS-розсилки. Інтерактивний доступ до адресатів. Геолокація.

Показники ефективності використання мобільного додатку. Кількість завантажень мобільного додатку та реєстрацій у ньому. Активність користувачів в мобільному додатку. DAU (Daily Active Users). WAU (Weekly Active Users). MAU (Monthly Active Users). Lifetime. Stickiness. Коефіцієнт залучення користувачів. Day 1 retention. Day 7 retention. Day 28/30 retention. Rolling Retention (повторне утримування). Середня тривалість перебування користувача в додатку. Показник утримання клієнтів у мобільному додатку. Показник відтоку клієнтів. Віральність. Вартість конверсії (CPA). Середній прибуток, отриманий від одного клієнта.

Монетизація мобільного додатку. Кількість користувачів, які платять в мобільному додатку. Середній дохід, отриманий від одного користувача мобільним додатком. Накопичувальний середній дохід від користувача за певну

кількість днів. Середній дохід з одного користувача за весь період його користування додатком. Показник окупності мобільної реклами у додатку. Вартість залучення користувача CPI. Платформи для проведення аналітики щодо показників ефективності використання мобільного додатку. *Firebase Analytics. Flurry Analytics. AppMetrica. AppAnnie. Прийняття оптимальних бізнес-рішень.*

Контрольні питання для перевірки знань:

1. Розкрийте зміст поняття «мобільна комерція» та охарактеризуйте особливості її реалізації на сучасному етапі розвитку економіки.
2. Які фактори впливають на розвиток мобільної комерції в сучасних умовах?
3. Які інструменти використовуються при реалізації мобільної комерції?
4. Охарактеризуйте напрями мобільної комерції.
5. В чому полягає різниця між мобільною комерцією та мобільною торгівлею? Назвіть приклади.
6. В чому суть мобільних додатків? Які особливості їх застосування?
7. Які типи мобільних додатків Ви знаєте?
8. Розкрийте зміст понять «мобільний маркетинг» і «мобільна реклама».
9. Які види мобільного маркетингу Вам відомі? В чому секрети їх успіху?
10. Які інструменти застосовуються маркетологами при реалізації мобільного маркетингу?
11. Назвіть переваги та недоліки у використанні інструментів мобільного маркетингу.
12. За допомогою яких показників ефективності можна здійснити оцінку мобільного маркетингу та використання мобільних додатків?
13. Яким чином можна розрахувати активність користувачів у мобільному додатку?
14. Що означає поняття «віральність» та яка його роль в оцінці ефективності використання мобільних додатків?
15. За допомогою яких метрик можна проаналізувати показник монетизації від реалізації мобільного додатку?
16. Яким чином можна розрахувати показник окупності мобільної реклами у додатках?
17. Які платформи використовуються маркетологами для розрахунку ефективності реалізації мобільних додатків?

Тестові завдання

1. Процес здійснення комерційних операцій в мережі Інтернет через використання бездротових кишенькових пристроїв, таких як мобільні телефони, смартфони, називається:

- а) мобільною торгівлею;
- б) мобільною комерцією;
- в) економікою соціальних медіа;
- г) купівлею-продажем онлайн.

2. Що є елементом мобільної трансакції електронної комерції?

- а) купівлю-продаж товарів і послуг;
- б) онлайн-банкінг;
- в) оплата рахунків;
- г) отримання інформації;
- д) правильні відповіді а, г;
- е) усі відповіді вірні.

3. Який фактор посприяв стрімкому зростанню мобільної комерції?

- а) зростання кількості користувачів мобільними телефонами практично в усіх країнах світу;
- б) технологічні досягнення, що дали бездротовим кишеньковим пристроям розширені можливості і значну обчислювальну потужність;
- в) підвищення попиту на Інтернет-додатки з більшою базою замовників і споживачів;
- г) можливість створення індивідуального профілю для конкретного споживача з підвищеним рівнем безпеки або захисту інформації;
- д) усі вище перераховані фактори.

4. Що означає термін «мікромоменти»?

- а) звернення користувачів до своїх смартфонів при виникненні будь-якої потреби;
- б) звернення користувачів до своїх смартфонів для виконання простих маленьких завдань;
- в) омні-канальні зв'язки, які нагадують користувачу певні звертання до пошукової системи щодо певних товарів чи послуг;
- г) моменти з минулого, про які нагадує смартфон у вигляді фото та відео.

5. Якою головною тенденцією характеризується розвиток мобільної комерції?

- а) наявність прогресивних мобільних додатків;
- б) доповнена реальність для шопінгу;
- в) швидкість здійснення платежів;
- г) універсальність мобільних платежів;
- д) усі відповіді вірні.

6. Основним напрямом мобільної комерції є:

- а) мобільна торгівля;
- б) мобільний банкінг;
- в) мобільні платежі;
- г) інформаційні послуги;
- д) усі відповіді вірні.

7. Який тип зв'язків притаманний мобільній комерції?

- а) модель B2B;
- б) модель B2C;
- в) модель C2C;
- г) усі відповіді вірні.

8. В чому полягає суть здійснення мобільних платежів?

- а) у здійсненні процесів купівлі-продажу товарів та послуг за допомогою використання бездротових технологій, тобто кишенькових пристроїв типу мобільних телефонів, смартфонів, а також особистих цифрових помічників;
- б) у наданні доступу до рахунків та банківських операцій за допомогою мобільного додатку, встановленому на смартфоні;
- в) у здійсненні оплати за товари та послуги за допомогою використання засобу мобільного зв'язку, що передбачає використання грошових засобів, розміщених на оплачених наперед рахунках мобільного оператора;
- г) у здійсненні інформаційної діяльності по доведенню інформаційної продукції до споживачів з метою задоволення інформаційних їхніх потреб.

9. Хто бере участь у здійсненні мобільних платежів?

- а) покупець або споживач, який володіє засобом мобільного зв'язку, і який здійснює оплату за товари та послуги;
- б) продавець або постачальник товарів та послуг;
- в) довірена третя особа, яка здійснює аутентифікацію та авторизацію трансакцій;
- г) постачальник послуг по мобільних платежах, який несе відповідальність за проведення операцій;
- д) вірні відповіді а, б;
- е) усі відповіді вірні.

10. Програмне забезпечення, призначене для роботи на смартфонах, планшетах та інших мобільних пристроях, має назву:

- а) мобільного банкінгу;
- б) мобільного додатку;
- в) системи мобільних платежів;
- г) усі відповіді вірні.

Тема 9

WEB-аналітика

9.1. Зміст WEB-аналітики, особливості її застосування та основні показники.

9.2. Види систем WEB-аналітики та типи WEB-аналітиків.

9.3. Процес та методика здійснення WEB-аналітики.

9.4. Інструменти WEB-аналітики.

9.1. Зміст WEB-аналітики, сфери та особливості її застосування

Прийняття ефективних управлінських рішень у бізнесі вимагає володіння необхідними обсягами інформації. Неможливо здійснювати керівництво тим, чого не можна виміряти. Ведення ж бізнесу у соціальних медіа передбачає необхідність оперування низкою показників, пов'язаних із роботою сайтів, їх відвідуваністю, а також поведінкою Інтернет-користувачів на сайтах, тобто, іншими словами, здійснення web-аналітики. Володіння такого роду інформацією є ключем до розуміння того, яким чином відвідувачі сайтів приймають рішення про купівлю товарів онлайн та про подальше співробітництво.

WEB-аналітика (з англ. *web-analytics*) – це відстежування, збір, аналіз та інтерпретація кількісної та якісної інформації про відвідування сайту з метою його поліпшення та оптимізації.



Рис. 9.1.1. Web-аналітика

Варто зазначити, що без інструментів web-аналітики весь інтернет-маркетинг ґрунтувався б лише на здогадках і припущеннях. Так, не володіючи достовірною інформацією, надзвичайно важко правильно оцінити ефективність рекламної компанії у соціальних медіа, здійснити вимірювання обсягу продажів онлайн, розрахувати окупність інвестицій в SMM, життєвий цикл клієнта, провести аналіз взаємодії користувачів із сайтом тощо. Відтак, в економіці соціальних медіа надзвичайно важливо правильно оцінити ефективність комунікацій із користувачем та прийняти ефективні рішення щодо розвитку бізнесу в соціальних мережах.

Крім того, для підвищення ефективності веб-сайту вже недостатньо просто створити оригінальний дизайн та наповнити його унікальним контентом. Необхідно постійно проводити аналіз і досліджувати ефективність його роботи. Саме в цьому на допомогу приходить web-аналітика, головним завданням якої є отримання даних, які можуть покращити функціонування сайту і приносити більшу ефективність для бізнесу.

Web-аналітика дозволяє відстежувати, збирати та аналізувати різноманітні показники ефективності сайту. Так, аналізуючи результати web-аналізу, інтернет-маркетолог створює стратегію оптимізації вебсайту, формує рекомендації для покращення показників юзабіліті та загальної роботи сайту, що дуже допомагає у прийнятті вірних тактичних та стратегічних рішень.

Варто зазначити, що новітні інструменти web-аналітики дозволяють не лише проводити збір кількісних та якісних показників поведінки відвідувачів сайту, але і відслідковувати їх дії на сайті в режимі реального часу.

Відповідно до кінцевого результату використання інструментів web-аналітики розрізняють її основну та проміжну мету.

Основною метою web-аналітики є збір необхідної інформації, на основі ретельного аналізу якої здійснюється побудова маркетингової стратегії просування продукції компанії в соціальних медіа, виведення сайту та сторінок компанії в топові.

Проміжною ж метою web-аналітики є сприяння просуванню сайту в топові.

Інтернет-маркетологи, використовуючи інструменти web-аналітики, ставлять перед собою наступні **завдання**:

- ❖ здійснення аналізу відвідуваності сайту;
- ❖ аналіз та оцінювання кількісних та якісних показників трафіку;
- ❖ з'ясування найбільш прибуткових джерел трафіку;
- ❖ виявлення проблемних аспектів діяльності сайту та вироблення дієвого алгоритму для покращення його роботи;
- ❖ знаходження шляхів підвищення конверсії;
- ❖ зниження вартості одного користувача (одного унікального користувача).

Разом з тим, **головним завданням web-аналітики** є моніторинг відвідуваності сайту, визначення цільової аудиторії і здійснення аналізу поведінки відвідувачів сайту з метою прийняття ефективних рішень щодо його розвитку.

Web-аналітика допомагає в багатьох аспектах розвитку сайту, зокрема сприяє:

- ❖ отриманню інформації про кількість переглянутих web-сторінок;
- ❖ виявленню ключових слів та словосполучень, за допомогою яких інтернет-користувачі знаходять сайт у пошукових системах;
- ❖ визначенню портрету реального та потенційного споживача, тобто аудиторії сайту;
- ❖ виявленню обсягу часу, проведеного користувачем на сайті та на сторінках у соціальних мережах;
- ❖ здійсненню оцінки ефективності рекламних кампаній в соціальних медіа;
- ❖ знаходженню «мертвих» сторінок сайту, на яких дуже мало або й взагалі немає жодного відвідувача;
- ❖ виявленню сильних та слабких місць у структурі сайту, його наповненню та навігації, тим самим сприяючи розвитку маршрутизації та функціональності сайту на підставі аналізу поведінки відвідувачів, розвиток функціональності сайту на підставі тенденцій у поведінці відвідувачів;
- ❖ перерозподілу рекламного бюджету на користь найбільш ефективних інструментів SMM, які сприяють збільшенню трафіку, конверсії на сайт та роблять комерційний проект більш успішним.

Незважаючи на те, що web-аналітика – доволі молода галузь, яка стрімко розвивається, однак Асоціація Вебаналітики (Web Analytics Association) запровадила загальноприйняті стандарти, згідно яких проводяться вимірювання та web-аналіз. До слова, дана організація була заснована у 2005 році, звідки і бере свій початок заснування та розвиток web-аналітики.

Науковці виділяють певні **принципи використання WEB-аналітики**, а саме:

- ❖ краще попередити проблему, аніж працювати над усуненням її наслідків;
- ❖ необхідний постійний розвиток інструментів та методики здійснення WEB-аналізу, застосування новітніх розробок у даній сфері;
- ❖ гнучкість менеджменту – для досягнення максимальної ефективності прийняття маркетингових та управлінських рішень необхідно грамотно підійти до злагодженої командної роботи над проектом.

До основних показників web-аналітики відносять:

❖ **Дані про відвідуваність сайту.** За допомогою даного показника можна дізнатись, скільки людей заходить на ваш сайт, тобто загальну кількість відвідувачів за день (тиждень, місяць, квартал, рік тощо). Даний показник є важливим з точки зору ефективності обраної маркетингової стратегії. Крім того, можна проаналізувати найбільш активні години заходу відвідувачів на сайт. Так, для прикладу, якщо активність на сайті ввечері є значно вищою порівняно із ранком та днем, то бажано публікувати дописи за 1-2 години до вечірнього заходу публіки.

❖ **Канали залучення споживачів.** Ще один важливий показник, який свідчить про джерела трафіку. Таку інформацію можна отримати за допомогою Google Analytics, де можна точно побачити, як відвідувачі знаходять сайт (через пошукові системи, через посилання на іншому сайті, через посилання в соціальних мережах або ж вони вводять URL-адресу вашого сайту в адресному рядку браузера). Кожне джерело має важливе значення. Даний показник дає можливість зрозуміти, які канали просування є найбільш ефективними для бізнесу з точки зору здійснення цільової дії.

❖ **Середня тривалість перебування відвідувачів на сайті.** Цей показник дає можливість дізнатись, скільки часу в середньому проводить відвідувач на сайті. Отримана інформація дає чітке розуміння, які статті в подальшому потрібно писати, як працює SEO стратегія. Чим вищим є цей показник, тим краще, оскільки це свідчить про більшу зацікавленість потенційного клієнта продукцією, яку Ви пропонуєте. Покращити даний показник можна за допомогою наповнення сайту корисним та цікавим контентом. Крім того, середня тривалість перебування на сайті дає перевагу для SEO-оптимізації та при ранжуванні сайту в пошукових системах.

❖ **Популярні сторінки.** Іншими словами, це інформація про те, які сторінки переглянули користувачі та скільки сторінок в середньому переглядає один користувач. Інформація про те, які сторінки отримують найбільший трафік, є надзвичайно важливою, оскільки дає можливість здійснити оцінку ефективності контенту та краще зрозуміти інтереси відвідувачів. Показники перегляду сторінок дають уявлення про зручність користування сайтом та легкість чи нагромадженість його структури. Також завдяки цьому показнику можна проаналізувати якість контенту. Так, варто наголосити, що чим більше сторінок переглядає аудиторія, тим, вірогідніше, цікавішим є контент сайту.

❖ **Конверсія.** Даний показник є ще одним вагомим фактором впливу на обсяг Ваших прибутків. Дані показують, наскільки добре Ви вмієте переконати відвідувачів зробити бажану дію. У Вас можуть бути різні цілі на Вашому веб-сайті (продаж, підписка на розсилку, поширення в соціальних мережах та багато іншого). Коефіцієнт конверсії вказує на те, як часто і наскільки ці цілі досягнуті. Чим вищим є даний показник, тим краще.

❖ **Пристрої, з яких користувачі заходять на сайт.** Дана інформація буде корисною з точки зору розуміння популярності користування тих чи інших гаджетів для відвідування сайту та ефективності їх використання. Так, відвідувачі можуть користуватись персональними комп'ютерами, планшетами, смартфонами та іншими мобільними пристроями. Наприклад, використовуючи Google Analytics, в розділі «Огляд», можна побачити кількість відвідувачів, які заходять на сайт через один з трьох видів пристроїв: десктоп, планшет чи мобільні. Крім того, важливим фактором є також інформація про бренд телефону або планшета, оскільки різні девайси мають дещо різні розміри екрану та характеристики браузера. Важливим є розуміння того, чи добре працює сайт на усіх пристроях і що потрібно удосконалити. Дані характеристики дозволяють максимально оптимізувати сайт для зручного користування як на мобільних пристроях, так і на звичайних ПК.

❖ **Місцезнаходження (географія) відвідувачів.** Важливим є розуміння того, де знаходяться користувачі. Так, інструменти web-аналітики дають змогу дізнатись такі дані про користувачів в розрізі країн та міст їх перебування. Така інформація може бути корисною при розробці маркетингових стратегій, а також доцільності розробки опцій багатомовності сайту. Крім того, географічні дані відкривають можливість виходу на нові ринки, якщо останні демонструють високі показники ефективності.

❖ **Соціально-демографічні характеристики.** Вік, стать, соціальний статус, рівень доходів, інтереси та вподобання відвідувачів сайту. Характеристики аудиторії сайту дають можливість сформуванню чітких сегментів з відсотковим відношенням кожного з них в загальній масі. Ця інформація надалі використовується для створення рекламних оголошень та ефективного просування ресурсу.

❖ **Цільові дії.** Даний показник є прямим відображенням ефективності ресурсу та заходів щодо його просування. Тобто, цікавить, чи здійснив користувач цільову дію: покупку, реєстрацію чи будь-яку іншу конверсію. Варто зауважити, що чим вищий відсоток здійснених конверсій, тим більший прибуток отримує компанія.

❖ **Показник відмов.** Відмови користувачів у здійсненні покупки – звичне явище в онлайн торгівлі. Однак якщо такий показник є достатньо високим, то це може слугувати сигналом для Інтернет-маркетолога про те, що існують вагомі причини, які перешкоджають користувачам прийняти рішення про здійснення покупки. Серед таких причин можуть бути: нецікавий контент сайту, недостатньо ефектне перше враження про сайт чи саму компанію, повільне завантаження сторінок, незручна навігація сайту тощо. У будь-якому випадку, даний показник слугує чітким сигналом, що сайт потребує суттєвого доопрацювання.

Фахівці стверджують, що без використання web-аналітики сайт просувається наосліп. Натомість, правильне налаштування web-аналітики дає повну картину функціонування онлайн-бізнесу. За допомогою аналітичних даних маркетолог може оптимізувати роботу ресурсу, посиливши дієві канали просування та скоротивши витрати на нерентабельні інструменти, а також розробити рекомендації з покращення юзабіліті та функціональних можливостей сайту, залучити більше трафіку на ресурс, підвищити конверсії, а відповідно, і обсяги продажів компанії. Результати web-аналізу здатні продемонструвати сильні та слабкі сторони маркетингової стратегії, які досить легко можна виправити в режимі онлайн.

9.2. Види систем WEB-аналітики та типи WEB-аналітиків

Як відомо, користь від використання web-аналітики є надзвичайно великою. Так, вона допомагає покращити ключові показники ефективності діяльності компаній у соціальних медіа, сприяє покращенню взаємодії Інтернет-користувачів із сайтом та дає змогу бізнесу оптимізувати бюджет на рекламну кампанію та на інструменти просування.

Найбільшу користь від використання WEB-аналітики отримують маркетологи, оскільки при прийнятті будь-яких рішень в Інтернет-маркетингу необхідні дані стосовно поведінки Інтернет-користувачів та каналів їх залучення на сайт. Володіння такою інформацією дозволяє ефективно розподіляти рекламний бюджет, а контент сайту та рекламні кампанії відповідатимуть очікуванням клієнтів. Крім того, WEB-аналіз сприяє підвищенню продажів в мережі Інтернет завдяки розумінню того, що саме спонукає клієнтів купувати продукцію онлайн, а що відштовхує від прийняття рішення про покупку.

Для збору аналітичної статистики використовують спеціальні аналітичні системи, які встановлюються на сайт або ж завантажуються на комп'ютер користувача, а інтерпретацією та трактуванням зібраної інформації займаються безпосередньо фахівці – web-аналітики.

Найбільш популярними системами моніторингу відвідувачів сайту є Google Analytics, Live Internet, а на зарубіжному ринку – Similar Web, Adobe Analytics, Com Score тощо. Для початку важливо зрозуміти, чим відрізняються між собою різні типи сервісів збору та аналізу даних в мережі Інтернет.

Існують наступні типи систем WEB-аналітики, які класифікуються за різними ознаками:

За способом збору інформації:

- ❖ потребують встановлення коду на сайт;
- ❖ програми встановлюються на гаджети відвідувачів сайту.

За можливістю доступу до інформації:

❖ *закриті* – інформація доступна лише тим людям, які мають доступ до системи;

❖ *відкриті* – статистичні дані доступні для усіх користувачів або ж для тих, хто оплатив сервіс;

❖ *змішані* – власник сам обирає, які дані залишити відкритими, а які – закритими.

В залежності від типу даних, які збирають WEB-аналітики, розрізняють різні види аналізу.

Існують два види web-аналітики, зокрема:

1. Класична (стандартна) web-аналітика.
2. Наскрізна (комплексна) web-аналітика.

Класична web-аналітика передбачає збір та аналіз «сухих» даних. Тобто, мова йде про звичайні цифри, на кшталт, скільки відвідувачів прийшло

на сайт, скільки пішло, кількість покупок або відмов тощо. Безумовно, такий аналіз є дуже важливим, однак він не враховує особливості сайту, продукції та численних факторів, що впливають на поведінку інтернет-користувачів. Використовуючи стандартну web-аналітику, для збору даних фахівці зазвичай встановлюють лічильник Google Analytics. Крім того, для збору та обробки даних стосовно відвідувань сайту можна використовувати також лог-аналізатори.

Під **наскрізною аналітикою** розуміють використання комплексу інструментів вебаналізу, за допомогою яких можна відстежити рух інтернет-користувача та проаналізувати його дії. Для цього збираються дані щодо рекламних джерел, з яких прийшов користувач, досліджується траєкторія його руху по сайту, час перебування на ньому тощо. Таким чином, комплексна аналітика дає змогу відстежити весь маршрут відвідувача сайту: від першого кліку на рекламному оголошенні аж до здійснення кінцевої мети рекламної кампанії – покупки товару, а також зрозуміти ефективні канали надходження потенційних покупців. Для здійснення наскрізної аналітики фахівці об'єднують усі показники web-аналітики та дані із системи управління, рекламних кабінетів тощо.

Як правило, наскрізна web-аналітика сайту або інтернет-магазину передбачає ряд послуг, зокрема:

- ❖ постановка технічного завдання та формування брифу;
- ❖ розбір та виконання технічного завдання та складання схеми звітності;
- ❖ здійснення тестування аналітичних систем;
- ❖ створення технічного завдання для систем web-аналітики;
- ❖ формування технічного завдання для внесення коректив у CRM тощо.

Для отримання максимальної ефективності від використання web-аналітики найкраще поєднувати елементи класичної та наскрізної аналітики.

Web-аналітика може бути різною в залежності від цілей, які ставить перед собою власник сайту.

В залежності від кінцевої мети проведення web-аналітики, використовуються наступні види досліджень:

❖ **аналіз цілей сайту** – мається на увазі виконання звіту про дослідження цілей сайту, джерел найбільш ефективного трафіку;

❖ **аналіз ефективності трафіку** – звіт про ефективність трафіку із обов'язковим врахуванням сегментації інтернет-користувачів на основі базових метрик, досягнення поставлених технічних та маркетингових цілей;

❖ **аналіз присутності контекстної реклами** – мова йде про виконання звітів про ефективність використання контекстної реклами із обов'язковим врахуванням сегментації інтернет-користувачів на основі базових метрик, досягнення цілей;

❖ **дослідження цільових сторінок сайту** – в даному випадку складається звіт про відвідувачів сайту, місцезнаходження користувачів та інше;

❖ *аналіз електронної комерції (e-commerce analytics)* передбачає виконання звіту щодо ефективності джерел трафіку, які використовуються в електронній торгівлі.

Розрізняють дві основні категорії web-аналітики:

1. WEB-аналітика за межами сайту. Термін «web-аналітика за межами сайту» стосується практики моніторингу активності відвідувачів за межами веб-сайту організації для визначення потенційної аудиторії. Web-аналітика за межами сайту забезпечує галузевий аналіз, який дає розуміння того, наскільки успішно працює бізнес порівняно із конкурентами на ринку. Даний тип аналітики передбачає зосередження уваги на даних, зібраних у мережі, наприклад у соціальних мережах, пошукових системах та форумах.

2. WEB-аналітика на сайті відноситься до більш вузького типу аналізу, який передбачає відстеження активності відвідувачів певного сайту, щоб побачити його ефективність. Зібрані дані зазвичай більш релевантні для власника сайту та можуть включати деталі про взаємодію із сайтом, наприклад, який контент є найбільш популярним.

Web-аналітика на сайті, в свою чергу, передбачає дві технологічні підходи:

- ❖ аналіз файлів журналу;
- ❖ тегування сторінок.

Аналіз файлів журналів, також відомий як керування журналами, – це процес аналізу даних, зібраних із файлів журналів, з метою моніторингу, усунення несправностей та звітування про ефективність веб-сайту. Файли журналу містять записи практично про кожну дію, виконану на мережевому сервері, наприклад веб-сервері, сервері електронної пошти, сервері бази даних або файловому сервері.

Додавання тегів до сторінки – це процес додавання фрагментів коду до коду мови гіпертекстової розмітки веб-сайту за допомогою системи керування тегами для відстеження відвідувачів веб-сайту та їхньої взаємодії на веб-сайті. Ці фрагменти коду називають *тегами*. Теги на вебсайт, який часто додають компанії, можуть використовуватися для відстеження будь-якої кількості показників, таких, як, наприклад, кількість переглянутих сторінок, кількість унікальних відвідувачів і кількість переглянутих конкретних продуктів.

Незважаючи на те, який із видів WEB-аналітики використовується для аналізу поведінки користувачів в соціальних медіа, безумовно вона є надзвичайно корисною *для власників сайту* для розуміння траєкторії розвитку діяльності онлайн, виявлення сильних та слабких сторін сайту та соціальних мереж; *для оптимізаторів*, які займаються вирішенням проблемних аспектів діяльності сайту; *для web-маркетологів* для їх успішної побудови подальшої маркетингової стратегії і взагалі для всіх, хто займається просуванням проекту.

9.3. Процес та методика здійснення WEB-аналітики

Незважаючи на те, який вид або тип WEB-аналітики застосовується на практиці, переважна більшість його процесів зводиться до певних етапів.

Основні етапи здійснення процесу WEB-аналітики:

1. Постановка цілей. Першим кроком у процесі web-аналітики для компаній є визначення цілей і кінцевих результатів діяльності в мережі Інтернет, яких вони намагаються досягти. Цілі компанії можуть включати збільшення продажів, задоволеність клієнтів та впізнаваність бренду. Разом з тим, цілі бізнесу можуть бути як кількісними, так і якісними.

2. Збір даних. Другим важливим кроком web-аналітики є збір даних та їх зберігання. Компанії можуть збирати дані безпосередньо із веб-сайту або інструменту web-аналітики, наприклад, із Google Analytics. Як правило, дані надходять із запитів протоколу передачі гіпертексту, включаючи дані на рівні мережі та додатків, і можуть поєднуватися із зовнішніми даними для інтерпретації використання мережі Інтернет. Наприклад, адреса інтернет-протоколу користувача зазвичай пов'язана з багатьма факторами, включаючи його географічне розташування, тривалість перебування користувача на сайті та рейтинг кліків.

3. Обробка даних. На наступному етапі процесу здійснення web-аналітики спеціалісти здійснюють переробку зібраного масиву інформацію в корисні дані, які згодом можуть бути використані WEB-аналітиками та інтернет-маркетологами.

4. Визначення ключових показників ефективності (KPI, key performance indicators). У web-аналітиці KPI є кількісним показником для моніторингу та аналізу поведінки користувачів на веб-сайті. До таких показників відносять кількість відмов, число унікальних користувачів, тривалість відвідування користувачів (сеанси) та пошукові запити на сайті. На даному етапі головна увага приділяється використанню коефіцієнтів та провадженню їх в бізнес-стратегії.

5. Розробка онлайн-стратегій. Даний етап передбачає впровадження ідей для подальшого формулювання інтернет-стратегій, які повинні відповідати стратегічним цілям компанії. Наприклад, пошукові запити, виконані на сайті, можуть допомогти компанії розробити стратегію контенту на основі того, що саме користувачі шукають на сайті.

6. Експерименти та тестування. Інколи компанії змушені проводити численні експерименти з різними стратегіями, щоб знайти саме ту, яка найбільшою мірою відповідає цілям компанії та приносить найкращі результати. Часто в цілях експериментів використовують A/B тестування – доволі просту стратегію, яка допомагає дізнатися, як аудиторія реагує на різний контент. Процес проведення A/B тестування передбачає створення двох або більше версій контенту, його презентування різним сегментам цільової аудиторії з метою визначення найбільш ефективної версії.

Для здійснення процесу web-аналітики використовують різні методи, найбільш поширеними серед яких є:

1. Аналіз відвідуваності сайту. Даний метод дає можливість підрахувати, яка кількість унікальних користувачів відвідало сайт, та визначити, наскільки ефективно здійснюється просування продукції на сайті. Аналіз відвідуваності сайту дозволяє дізнатись про трафік та звідки він приходить, побачити, скільки користувачів відвідують певний розділ, зрозуміти, які стратегії SMM працюють, а які – ні, а також проаналізувати особливості відвідуваності сайту в різну пору доби, певні дні тижня, місяця, року і т.д.

2. Перевірка семантичного ядра сайту. Даний метод дозволяє з'ясувати, чи відповідає семантичне ядро сайту потребам цільової аудиторії. Іншими словами, чи збігається концепція сайту із потребами та вподобаннями відвідувачів.

3. Вивчення поведінки користувачів. Зазначений метод ґрунтується на аналізі та розумінні поведінки людей, які приходять на сайт. Такий аналіз варто починати із сегментації цільової аудиторії, тобто із розподілу відвідувачів сайту на окремі категорії (наприклад, за джерелами переходу на сайт, за їх діями на сайті тощо). Аналіз полягає у виявленні характерних особливостей поведінки відвідувачів на сайті. Для прикладу, якщо мова йде про успішного відвідувача, який здійснив покупку, варто проаналізувати, на що він дивився на сайті, на що звернув увагу. Якщо ж відвідувач нічого не купив, все ж потрібно розуміти причини такої його поведінки. Такий аналіз служить для розуміння того, які зміни необхідно провести на сайті. Якщо ж певні зміни було проведено, після того потрібно порівняти результати з тими ж параметрами, щоб визначити, чи змінилась поведінка відвідувачів сайту, і яким чином. Якщо не видно ніяких змін, значить, ніяких змін люди не помітили. Власне, на цьому і будується вивчення поведінки користувачів та управління нею.

4. Наскрізна аналітика (метод ROMI) – це метод оцінки ефективності рекламних каналів за доходом, який вони принесли. На основі даних аналізу простежується повний шлях відвідувача, починаючи від перегляду реклами до здійснення покупки. Насправді, цей метод є дуже вагомим, адже без наскрізної аналітики важко здійснити оцінку окупності SMM.

Наскрізна аналітика містить:

❖ *інтерактивні графіки*, які відображають ефективність просування на сайті;

❖ *деталізовані джерела*, тобто яка саме реклама приносить прибуток;

❖ *витрати на рекламні кампанії* (загальна сума витрат на рекламу, так і окремо по кожному каналу);

❖ *проміжні метрики*, що дозволяють зрозуміти, яким чином трафік конвертується в успішний контакт;

❖ *виграні угоди*, тобто сума виграних угод та їх кількість;

❖ *ROI*, тобто окупність кожного рекламного каналу у відсотковому значенні.

5. Діагностика зручності сайту. Метод передбачає перевірку швидкості трафіку, здійснення аналізу юзабіліті, тобто зручності користування навігацією сайту.

6. Бенчмаркінг (еталонне тестування, порівняння з тенденціями та конкурентами). Даний метод передбачає аналіз кращих світових практик у певній галузі, аналіз конкурентів, пошук найкращих пропозицій на ринку, які компанія може запровадити у власних процесах. Інакше кажучи, бенчмаркінг виступає як порівняльний аналіз сайту компанії та сайтів конкурентів, коли бізнесу необхідно змінювати або удосконалювати власні напрямки діяльності онлайн. Головним завданням бенчмаркінгу є виведення сайту компанії на новий рівень та підвищення її конкурентоспроможності.

З метою ефективності використання WEB-аналітики рекомендується застосовувати не один, а відразу декілька методів.

9.4. Інструменти WEB-аналітики

З точки зору підвищення ефективності діяльності компанії в мережі Інтернет та соціальних медіа застосування WEB-аналітики є доволі трудомістким процесом.

Процес WEB-аналітики часто ускладнюється багатьма чинниками, серед яких чільне місце посідає правильний вибір інструментів WEB-аналізу. Сьогодні багато компаній легковажно відносяться до аналізу своєї діяльності онлайн, обмежуючись лише базовими показниками Інтернет-присутності, наприклад, такими, як, відвідуваність сайту, канали залучення цільової аудиторії тощо. Однак арсенал інструментів WEB-аналітики дозволяє більш ґрунтовно здійснювати збір інформації, вимірювання та аналіз даних про всіх відвідувачів сайтів та зробити на основі цього правильні висновки, на основі яких можна приймати ефективні рішення стосовно збільшення можливостей Інтернет ресурсів та підвищувати показники ефективності діяльності компанії. Так, результати WEB-аналізу дають змогу визначити цільову аудиторію та випадкових відвідувачів, дізнатись про кількість переглянутих кожним відвідувачем сторінок, місцезнаходження аудиторії, конверсію, ключові фрази, які користувачі використовують у пошукових системах, а також визначити зручність використання сайту.

Для здійснення ефективного WEB-аналізу застосовується відразу кілька інструментів, які забезпечують точність та повноту інформації.

Існує два ключові інструменти WEB-аналітики:

1. Лічильник.
2. Лог-аналізатор.

Лічильник – це невеличкий самостійний фрагмент коду (як правило, розміром всього 1-2 кілобайти), який встановлюється на сайт компанії і дає змогу збирати інформацію про поведінку відвідувачів сайту в одну базу даних. Суть роботи даного інструменту полягає в тому, що при вході користувачем на сайт браузер завантажує картинку, розміщену на сайті збору інформації. Дані

про завантаження лічильника зберігаються в базі даних, яка, в свою чергу, розміщується на майданчику-сервері спеціаліста з WEB-аналізу. Даний інструмент дозволяє зручно та оперативно отримувати інформацію про користувачів з метою подальшого її аналізу. Прикладами лічильників є такі системи, як Google Analytics, Liveinternet, Яндекс.Метрика і т. д.

Використання лічильників варто розпочинати із знайомством з програмою Google Tag Manager. Встановивши за допомогою програміста лічильник на сайті лише один раз, програма дозволяє в подальшому встановлювати наступні лічильники самостійно.

Лог-аналізатор – це інструмент WEB-аналізу, який встановлюється на персональний комп'ютер чи інший гаджет користувача і який акумулює дані про відвідувачів сайту. Збір та обробка статистичної інформації відбувається з певною періодичністю. Дані зберігаються в архіві внутрішнього характеру. Використання лог-аналізаторів є дещо складнішим порівняно з лічильниками, однак ефективним інструментом, який дозволяє отримувати більш точну інформацію, аналізувати сильні та слабкі сторони сайту, виправляти помилки та удосконалювати діяльність компанії онлайн. Найбільш поширеними лог-аналізаторами є AWStats, Webalizer та інші.

Обидва інструменти мають свої як переваги, так і недоліки, представлені в таблиці 9.4.1.

Впродовж останніх кількох років найбільш популярними сервісами для проведення WEB-аналітики є дві програми – Google Analytics та Yandex.Metryka (заблокована у 2022 році в Україні російська ІТ-компанія, що володіє однойменною пошуковою системою).

Google Analytics є класичним безкоштовним інструментом WEB-аналітики, за допомогою якого можна проводити збір та здійснювати аналіз даних з різних цифрових пристроїв та гаджетів. Даний сервіс дає можливість отримувати детальну статистику щодо відвідувачів сайту.

За допомогою Google Analytics можна отримати наступну інформацію:

- ❖ загальну кількість відвідувачів сайту;
- ❖ як відвідувачі попали на той чи інший веб-сайт;
- ❖ детальний маршрут відвідувача на сайті;
- ❖ кількість переглянутих відвідувачами сторінок;
- ❖ загальну кількість часу, проведеному відвідувачем на сайті;
- ❖ пошукові запити, за якими прийшли клієнти;
- ❖ місцезнаходження відвідувачів за допомогою встановлення їхніх IP-адрес.

Програма дозволяє збирати, налаштовувати і аналізувати дані по своєму сайту. Витяг потрібної інформації здійснюється за допомогою встановленого на сайт лічильника Java Script-коду. Своїми діями (просто відкриваючи сторінку веб-сайту), користувач активізує код відстеження Google Analytics. В результаті цього автоматично відбувається збір інформації на сервері Google про всі проведені дії, враховуючи заголовки і URL переглянутих сторінок, які потім, в свою чергу, збираються в пакет (hit). Згодом цей пакет відправляється на сервер системи для виконання наступного кроку – опрацювання даних.

Переваги та недоліки інструментів WEB-аналізу

Інструменти WEB-аналізу			
Лічильники		Лог-аналізатори	
Переваги	Недоліки	Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> ❖ дають змогу швидко та якісно отримувати інформацію про поведінку відвідувачів сайту; ❖ є достатньо простими та зручними у використанні 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ на сайт встановлюється «чужий» програмний код; ❖ у випадку виникнення технічних несправностей при передачі даних існує висока вірогідність втрати інформації; ❖ труднощі зі збором статистичної інформації стосовно контенту, який перебуває у стані завантаження, а також щодо трафіку сайту 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ можливість отримання більш точних даних стосовно кількості відвідувачів сайту; ❖ дають змогу формувати власні аналітичні звіти; ❖ можливість вирішувати більш профільні та складні завдання; ❖ дають можливість проводити збір статистичної інформації навіть за контентом, який перебуває у стані завантаження, а також щодо трафіку сайту; ❖ дозволяють відстежувати хакерські атаки сайту, а також аналізувати помилки, що виникають під час роботи на сервері 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ на сайт встановлюється «чужий» програмний код, ще значно більший, аніж в лічильнику; ❖ сповільнення завантаження веб-сторінок для користувача внаслідок підвищення навантаження на сервер веб-сайту; ❖ підвищення вразливості веб-сайту; ❖ потребує високої кваліфікації адміністратора веб-сайту для встановлення та правильного налаштування аналізатора

Алгоритм налаштування *Google Analytics* для сайту передбачає здійснення наступних кроків:

1. Встановлення коду відстеження *Google Analytics* на всіх сторінках сайту.

2. Налаштування усіх необхідних профілей сайту.

3. Встановлення цілей проведення WEB-аналізу.

4. Налаштування доступу до статистичної інформації.

5. Синхронізація *Google Analytics* з *AdWords*.

6. Встановлення відстеження контекстної та медійної реклами.

7. Налаштування параметрів для відстеження подій на сайті.

8. Налаштування параметрів е-комерції.

9. Визначення основних KPI сайту, налаштування інструментальної панелі відповідно до KPI.

10. Налаштування фільтрів.

11. Налаштування відстеження внутрішнього пошуку на сайті.

12. Налаштування параметру автоматичного формування звітів стосовно поведінки відвідувачів сайту.

Google Analytics є надзвичайно корисним інструментом, завдяки якому можна отримати інформацію про зацікавленість цільової аудиторії та підвищити якість сайту в подальшому.

Однією зі складових успіху власного бізнесу, особливо на початку його розвитку, є правильний вибір інструментів WEB-аналітики. Насамперед, потрібно звертати увагу на якість отриманої інформації та її інформативність. До цього параметру відноситься, наприклад, зіставлення отриманих доходів від кожної групи товарів.

Варто зазначити, що важливим є і врахування можливості встановлення конкретних даних. Так, програма повинна відзначати відвідувачів сайту, а також формувати детальний звіт про пройдений ними на сайті шлях. Разом з тим, сервіс повинен мати можливість здійснювати переміщення інформації, щоб вона могла відкриватись відразу в декількох форматах – Word, Excel тощо. Ще однією важливою характеристикою інструментів WEB-аналізу є їх взаємодія з іншими сервісами – клієнтськими, обслуговуючими тощо. До таких сервісів відносяться, наприклад, email-розсилка, SMS-оповіщення, розсилка у Viber, Telegram-каналах та інші.

Для того, аби вдало здійснювати просування компанії, кожен власник сайту повинен знати основні поняття моніторингу веб-сторінок. Метою будь-якого інструменту WEB-аналізу є визначення слабких сторінок сайту, його технічних та маркетингових недоліків.

Обраний інструмент WEB-аналізу допоможе полегшити роботу веб-ресурсу, збільшити кількість відвідувачів, обсяги продажів, і, як результат, – підвищити ефективність бізнес-проекту.

Навчальний тренінг

Основні терміни і поняття

Web-аналітика. Мета та завдання web-аналітики. Проміжна мета web-аналітики. Принципи використання web-аналітики. Показники web-аналітики. Дані про відвідуваність сайту.

Канали залучення споживачів. Середня тривалість перебування відвідувачів на сайті. Популярні сторінки. Конверсія. Пристрої, з яких користувачі заходять на сайт. Місцезнаходження (географія) відвідувачів. Соціально-демографічні характеристики. Цільові дії. Показник відмов.

Види систем web-аналітики. Типи web-аналітиків. Класична (стандартна) web-аналітика. Наскрізна (комплексна) web-аналітика.

Аналіз цілей сайту. Аналіз ефективності трафіку. Аналіз прибутковості контекстної реклами. Дослідження цільових сторінок сайту. Аналіз електронної комерції. Категорії web-аналітики. Web-аналітика за межами сайту. Web-аналітика на сайті. Аналіз файлів журналу. Тегування сторінок.

Етапи здійснення процесу WEB-аналітики. Постановка цілей. Збір даних. Обробка даних. Визначення ключових показників ефективності (KPI, key performance indicators). Розробка онлайн-стратегії. Експерименти та тестування.

Методи web-аналітики. Аналіз відвідуваності сайту. Перевірка семантичного ядра сайту. Вивчення поведінки користувачів. Наскрізна аналітика (метод ROMI). Діагностика зручності сайту. Бенчмаркінг.

Інструменти WEB-аналітики. Лічильник. Лог-аналізатор. Google Analytics. Алгоритм налаштування Google Analytics для сайту.

Контрольні питання для перевірки знань:

1. Розкрийте зміст поняття «web-аналітика». В чому полягає необхідність її проведення?
2. Що являється основною та проміжною метою web-аналітики?
3. Які завдання ставлять перед проведенням web-аналітики?
4. Розкрийте основні принципи використання web-аналітики.
5. Які основні показники web-аналітики Вам відомі? Назвіть та охарактеризуйте їх.
6. Які типи web-аналітики Ви знаєте?
7. Назвіть види web-аналітики та охарактеризуйте кожен із них.
8. Які види досліджень проводяться у web-аналізі в залежності від кінцевої мети проведення аналітики?
9. Розкажіть, будь ласка, про основні категорії web-аналітики.
10. Які технологічні підходи існують до проведення web-аналітики?
11. Яким чином відбувається процес здійснення web-аналітики?
12. Які методи проведення web-аналітики Вам відомі? Які з них застосовуються найчастіше?

13. Що собою являє наскрізна аналітика? З яких елементів вона складається?

14. Назвіть інструменти web-аналітики. Зробіть їх порівняльну характеристику.

15. Що являє собою Google Analytics? Які інформацію можна отримати завдяки даному сервісу?

16. З яких кроків складається алгоритм налаштування Google Analytics для сайту?

Тестові завдання

1. Що розуміють під WEB-аналітикою?

- а) збір кількісної та якісної інформації про відвідування сайту з метою його поліпшення та оптимізації;
- б) відстежування, збір, аналіз та інтерпретація кількісної та якісної інформації про відвідування сайту з метою його поліпшення та оптимізації;
- в) маркетингові дослідження, які проводяться в мережі Інтернет з метою проведення аналізу поведінки споживачів;
- г) відстежування, збір, аналіз та інтерпретація кількісної та якісної інформації про діяльність конкурентів на ринку.

2. В чому полягає завдання web-аналітики?

- а) здійснення аналізу відвідуваності сайту;
- б) аналіз та оцінювання кількісних та якісних показників трафіку;
- в) з'ясування найбільш прибуткових джерел трафіку;
- г) виявлення проблемних аспектів діяльності сайту та вироблення дієвого алгоритму для покращення його роботи;
- д) знаходження шляхів підвищення конверсії;
- е) усі відповіді вірні.

3. Що є проміжною метою здійснення web-аналітики?

- а) збір інформації;
- б) аналіз інформації;
- в) побудова маркетингової стратегії просування продукції компанії;
- г) просування сайту та акаунтів компанії в топові.

4. Який показник web-аналітики свідчить про джерела трафіку?

- а) дані про відвідуваність сайту;
- б) канали залучення споживачів;
- в) середня тривалість перебування відвідувачів на сайті;
- г) популярні сторінки;
- д) конверсія;
- е) пристрої, з яких користувачі заходять на сайт.

5. Що характеризує показник конверсії?

- а) загальну кількість відвідувачів за день (тиждень, місяць, квартал, рік тощо)
- б) наскільки добре менеджери компанії можуть переконати відвідувачів зробити бажану дію (здійснити покупку);
- в) скільки часу в середньому проводить відвідувач на вашому сайті;
- г) які сторінки переглянули користувачі та скільки сторінок в середньому переглядає один користувач.

6. Що може бути причиною високого показника відмов, який використовується в інструментарії web-аналітики?

- а) нецікавий контент сайту,
- б) недостатньо ефектне перше враження про сайт чи саму компанію,
- в) повільне завантаження сторінок;
- г) незручна навігація сайту;
- д) усі відповіді вірні.

7. Хто отримує користь від результатів проведення web-аналітики?

- а) покупці, оскільки за недостатньо високих показників web-аналітики будуть враховані їх інтереси в подальшому і якість обслуговування в майбутньому покращиться;
- б) власники компанії, оскільки внаслідок виявлення сильних та слабких сторін сайту компанії та усуненні останніх кількість продажів зростатиме;
- в) маркетологи, оскільки при прийнятті будь-яких рішень в Інтернет-маркетингу необхідні дані стосовно поведінки Інтернет-користувачів та каналів їх залучення на сайт;
- г) вірні відповіді а, б;
- д) усі відповіді вірні.

8. В чому полягає особливість закритої системи web-аналітики?

- а) інформація доступна лише тим людям, які мають доступ до системи;
- б) статистичні дані доступні для усіх користувачів або ж для тих, хто оплатив сервіс;
- в) власник сам обирає, які дані залишити відкритими, а які – закритими;
- г) програми встановлюються на гаджети відвідувачів сайту.

9. Які Ви знаєте види web-аналітики?

- а) класична;
- б) наскрізна;
- в) стандартна;
- г) комплексна;
- д) вірні відповіді а, б;
- е) усі відповіді вірні.

10. В чому полягає суть методу web-аналітики ROMI (наскрізної аналітики)?

а) виконання звітів про ефективність використання контекстної реклами із обов'язковим врахуванням сегментації інтернет-користувачів на основі базових метрик, досягнення цілей;

б) аналіз даних, зібраних із файлів журналів, з метою моніторингу, усунення несправностей та звітування про ефективність веб-сайту;

в) моніторинг активності відвідувачів за межами веб-сайту організації для визначення потенційної аудиторії;

г) оцінка ефективності рекламних каналів за доходом, який вони принесли, на основі чого можна відслідкувати повний шлях відвідувача, починаючи від перегляду реклами до здійснення покупки.

Тема 10

WEB-логістика

10.1. Суть та значення віртуальної логістики на сучасному етапі розвитку економіки.

10.2. Логістичний продукт та фактори попиту на нього. Основні типи логістичних послуг.

10.3. Провайдер логістики, його функції.

10.4. Віртуальна логістична компанія.

10.1. Суть та значення віртуальної логістики на сучасному етапі розвитку економіки

Науково-технічна революція принесла суттєві зміни в усі сфери господарювання світової економіки. Значною мірою ці зміни торкнулись торгівлі та усіх пов'язаних із нею бізнес-процесів. Поступово все більше покупців використовують соціальні медіа в якості Інтернет-майданчиків для придбання товарів онлайн, відтак ринкова інфраструктура реагує на ці зміни і перебудовується відповідно до сучасних потреб споживача.

Виклики, які висуває сучасна світова економіка до суб'єктів господарювання, несуть як нові можливості для ведення та оптимізації багатьох бізнес-процесів, так і безліч нових загроз для функціонування традиційних способів бізнесу. Особливою мірою виклики торкаються всіх учасників ринку логістичних послуг, оскільки якісна та швидка доставка замовлень є запорукою успішного ведення електронної комерції.

Згідно із класичним трактуванням дефініції, **логістика** – це метод управління матеріальними потоками, що охоплює сфери постачання, переміщення, зберігання та збуту товарів в сукупній цілісності.

Стикаючись з новими викликами часу, логістика сьогодні розвивається швидше, аніж будь-коли раніше в минулому. Ринок логістичних послуг перебудовується під сучасні потреби споживачів, використовуючи у своїй діяльності провідні інформаційні технології та програмне забезпечення. Новітні технології безпосередньо пов'язані з переміщенням товарів, наприклад, електронною ідентифікацією упаковок, супутникового відстежування місця знаходження вантажівок та автоматизованих систем управління, однак найбільш відчутні зміни пов'язані із налагодженням комунікацій та передачею інформації між учасниками ланцюга поставок. Відтак, ринок логістичних послуг стає дедалі більш залежним від розвитку віртуального простору, тому сьогодні доречно говорити про виникнення нового поняття – *віртуальної логістики*.

Віртуальна логістична система являє собою складний механізм, всі структурні елементи якого працюють взаємозлагоджено та інтегровані в єдиний інформаційний простір, створений за допомогою сучасних інформаційних та телекомунікаційних технологій. Такий віртуальний варіант логістичної системи дозволяє швидко та безперебійно здійснювати процеси електронної комерції, тобто замовлення, що здійснюються клієнтами онлайн.

Логістична система в більшій мірі залежить від злагодженості роботи транспортної системи та правильної організації її діяльності. Можемо говорити про сутність та особливості віртуальної транспортно-логістичної системи.

Віртуальна транспортно-логістична система – це велика мережа, яка керована логістичними центрами і охоплює значну кількість суб'єктів господарювання з різних міст та регіонів. За допомогою спеціального програмного забезпечення логістичні центри на правах провайдерів координують роботу віртуальної транспортної логістичної системи, до складу якої входять інформаційні потоки суб'єктів господарювання, діяльність яких пов'язана зі сферою транспортування.

Незважаючи на сучасний характер віртуальної логістики та її стрімкий розвиток, історія виникнення поняття «логістика» вперше датується ще за часів існування Римської імперії, де логістами називались службовці, які займались розподілом продуктів харчування. Згодом завдяки військовій справі логістика перетворилась у одну із важливих наук. Так, ще у XIX столітті візантійський імператор Леон VI (865–912 рр.) вважав, що завданням логістики є сплачувати данину армії, безперебійно постачати їй зброю та військове майно, вчасно й повною мірою піклуватися про потреби збройних сил. Однією із функцій логістики була ретельна підготовка усіх військових походів, здійснення аналізу місцевості з огляду на пересування армії та сили супротивника, а також управління рухом та розподілом збройних сил держави. Незважаючи на військовий характер сутності логістики в ті часи, все ж вона має принципову схожість із сучасними принципами логістики.

Згодом, під час Другої світової війни, логістика почала успішно використовуватись в США, Європі та СРСР після того, як в цих та інших країнах були виконані роботи з вивчення властивостей операцій управління матеріальними потоками.

Сьогодні ж логістика посідає надзвичайно важливе місце у всіх сферах господарювання, оскільки її філософія полягає у пошуку шляхів скорочення витрат на перевезення, удосконаленні управління постачанням, збутом, зберіганням товарів, поліпшенні маркетингової діяльності і взаємодії постачальників, споживачів та посередників, зміни технології руху матеріальних потоків тощо.

Світова пандемія COVID-19 посприяла стрімкому розвитку логістичних процесів. Так, із запровадженням численних карантинних обмежень більшість компаній змогли певною мірою перелаштувати свою роботу та адаптувати її до нових викликів реальності, а саме до зростання продажів онлайн. Згідно даних, оприлюднених Global-e, за 2020 рік електронні продажі по всьому світу

збільшилися на 20 %, а за 2021 рік – на 31 %. Розвиток е-комерції в Україні відбувається навіть швидше порівняно із провідними країнами світу. Так, за 2020-2021 роки Україна посіла зайняла перше місце у Східній Європі за рівнем зростання електронної комерції, зі зростанням онлайн продажів на 50 %. Попит на ринку електронної торгівлі зростає через залучення на Інтернет-майданчики нових клієнтів та пошук нових форм просування товару на ринок. Так, за прогнозами експертів, після 2022 року 67 % світових онлайн продажів буде здійснюватися через маркетплейси. Така тенденція свідчить про переорієнтацію торгівлі на користь торгівлі онлайн, що вимагає посилення інфраструктури ринку логістичних послуг та забезпечення безперебійної транспортної доставки товарів до споживачів. Наявність надійної транспортної інфраструктури та сучасної WEB-логістики є життєво необхідною для представників бізнесу, оскільки саме вона допоможе підтримувати ефективність бізнесу та здійснювати постачання продукції до споживачів якісно та своєчасно.

Використання WEB-логістики дає нові можливості для бізнесу, зокрема:

- ❖ дозволяє здійснювати управління відвантаженням товарів в режимі реального часу;
- ❖ дає змогу точно розраховувати вартість послуг у різних провайдерів логістики;
- ❖ дає можливість здійснювати моніторинг інформації про стан замовлень та доставки;
- ❖ дозволяє відстежувати та контролювати стан запасів на складах готової продукції;
- ❖ дає можливість здійснювати контроль за переміщенням транспортних засобів, які перевозять вантажі.

Останнім часом значної популярності набуває так звана **логістика «останньої милі»**. Цей термін часто застосовують під час вивчення особливостей логістичних операцій, управління ланцюгами постачання, для опису руху товару з початкового вузла до кінцевого пункту призначення. Іншими словами, йдеться про рух від нульового транспортного вузла до отримання. Важливим питанням тут є мінімізація витрат та підвищення ефективності роботи. Так, якщо взяти до уваги міжнародний досвід, то зменшення часу на доставку від міського складу до першого пункту споживання на 10 хвилин економить 1 млн. євро на рік. Сьогодні логістика останньої милі стає все більш популярною внаслідок підвищення попиту на замовлення онлайн.

Варто зазначити, що українські компанії є лідерами за рівнем розвитку логістики у сфері е-комерції. Провідними операторами на ринку логістичних послуг України є: «Нова Пошта», «Укראпошта», «МістЕкспрес», «Justin», «Zalmer», «Raben», «LogisticPlus» тощо, лідером серед яких є компанія «Нова Пошта», на яку припадає більше 50 % усього ринку поштових послуг.

10.2. Логістичний продукт та фактори попиту на нього. Основні типи логістичних послуг

Сучасні тенденції розвитку світової та вітчизняної економік свідчать про значне посилення ролі сфери послуг у підвищенні конкурентоспроможності підприємств на товарних ринках. Такі тренди можна пояснити, в першу чергу, тим, що в сучасній економіці чітко простежується напрямок розвитку сукупної пропозиції «товару-послуги». В кінцевому результаті покупець фактично отримує не лише товар як продукт матеріального виробництва, а й послуги, які надаються під час самого процесу купівлі-продажу. За таких умов для переважної більшості споживачів стає важливою не сама пропозиція товарів, а суб'єктивний спосіб її прийняття.

Останнім часом поряд із управлінням матеріальними потоками прерогативою логістики є й управління сервісними потоками. Тому дедалі частіше постає запитання, що ж саме являється логістичним продуктом – сам товар чи послуги, які надаються в процесі його транспортування від виробника до кінцевого споживача.

Логістичний продукт – це комплекс заходів щодо обслуговування споживачів, що практично означає переміщення і складування вантажу у логістичному ланцюзі поряд із іншими додатковими функціями, такими як пакування, страхування, кредитування поставок, ремонт і зберігання, кожна з яких відособлено може трактуватися як засіб надання відповідної логістичної послуги.

Із даного визначення можна зрозуміти, що логістична послуга є ключовою складовою самого логістичного продукту.

Природа здійснення логістичної діяльності передбачає можливість надання споживачу матеріального потоку різноманітних логістичних послуг.

В загальному розуміння, послуга – це продукт нематеріального виробництва, яка приносить користь споживачу та задовольняє його потреби. Як і будь-який продукт праці, послуга має споживчу вартість, що визначає її товарний характер, тобто здатність бути реалізованою споживачами як своєрідний товар. Така риса робить послугу та матеріальний товар спорідненими благами. При цьому, дуже часто вартість надання послуг може перевищувати витрати на виробництво матеріальної продукції.

Логістичний продукт характеризується на ринку логістичних послуг високою еластичністю попиту, формування якого відбувається під впливом великої кількості факторів.

Фактори попиту на логістичний продукт:

❖ **ціна на логістичний продукт**, підвищення якої зумовлює зниження попиту на логістичний продукт, і навпаки, тобто на ринку логістичних послуг діє обернено пропорційний характер закону попиту;

❖ **доходи споживачів** є одним із найважливіших факторів попиту на логістичний продукт, який значною мірою залежить від платоспроможності споживачів;

❖ *стан ринкової інфраструктури*, який визначає рівень забезпеченості технічної можливості забезпечення якісного та безперебійного обслуговування ринку;

❖ *розвиток електронної комерції*, від якої залежить популярність здійснення купівлі-продажу товарів онлайн та яка формує сукупний попит на ринку логістичних послуг;

❖ *тенденції розвитку економіки соціальних медіа*, які, в свою чергу, впливають на популярність та ефективність здійснення електронної комерції і, відтак, на розвиток ринку логістичного обслуговування;

❖ *розвиток технологій*, оскільки кон'юнктура ринку логістичних послуг покращується під впливом науково-технічного прогресу, розробки технологічних новинок тощо;

❖ *глобальні ринкові умови*, які надають доступ до іноземних ринків та забезпечують безперебійне постачання продукції з-за кордону і спонукають до розвитку інфраструктурних елементів ринку логістичних послуг.

Всі ці та інші фактори окремо та в своїй сукупності впливають на розвиток логістичного продукту, логістичної послуги та розвиток логістичного ринку загалом.

Так само, як і матеріальні потоки, потоки послуг поширюються у певному середовищі доставки, в якому існують ланки логістичної системи, логістичні канали, ланцюги тощо. Прикладами таких логістичних систем є мережі станцій технічного обслуговування та пунктів автосервісу автомобілебудівних фірм, мережі до- та післяпродажного сервісного обслуговування більшості компаній, які займаються виробництвом промислових електро побутових товарів тощо. Будувати такі логістичні системи потрібно таким чином, щоб якомога більш ефективно задовольняти вимоги клієнтів щодо якості надання послуг.

Процес надання послуг, тобто задоволення потреб споживачів, називається **сервісом**. Сервіс нерозривно пов'язаний із стадією виробництва – розподілом товару, і є комплексом послуг, які надаються в процесі замовлення, купівлі, постачання і подальшого обслуговування продукції. Можна зробити висновок, що **логістичний сервіс** може бути реалізований тільки в сферах розподілу і обігу, він є певною сукупністю послуг, які надаються в процесі безпосереднього постачання товарів споживачам, що є завершальним етапом просування матеріального потоку логістичними ланцюгами.

Об'єктами логістичної послуги виступають конкретні споживачі матеріальних потоків.

Надання логістичної послуги споживачам може здійснюватися як самою компанією-виробником, так і елементами ринкової інфраструктури – торгово-посередницькою структурою, а також спеціалізованими транспортними фірмами. Це залежить від виду логістичної системи, рівня вимог споживачів і стратегії постачальника (виробника, торгового посередника).

Логістична послуга характеризується наступними особливостями:

❖ *нематеріальний характер послуги*, тобто неможливість відчутти її на дотик, на смак порівняно із товаром матеріального виробництва;

❖ **миттєвий характер споживання послуги;**

❖ **оперативність.** Як правило, чим швидше відбувається процес надання логістичних послуг, тим більший економічний ефект вони дають, на відміну від товарів у матеріальному вигляді або інших видів діяльності, де швидкість і стрімкість виконання робіт не завжди є позитивними щодо кінцевого результату. Дуже часто саме оперативність послуг приваблює потенційних клієнтів;

❖ **невіддільність від джерела створення,** тобто споживання послуги, як правило, відбувається одразу ж в той же час і на тому ж місці, де її було створено, на відміну від товарів матеріального виробництва, коли процес споживання благ може відбуватись через великий проміжок часу після його створення, а також на великій відстані від місця виробництва;

❖ **мінливість якості,** яка часто коливається залежно від рівня досконалості логістичної системи, вимог та очікувань клієнтів, а також багатьох інших факторів;

❖ **еластичність попиту,** яка, як правило, на ринку логістичних послуг є достатньо високою. Справа в тому, що сприятливих ринкових умов на ринку логістичних послуг діє *обернений зв'язок закону попиту*: зниження ціни послуг та призводить до підвищення попиту на логістичний сервіс. Більше того, темпи зростання попиту на логістичне обслуговування значно перевищують його динаміку на товари матеріального виробництва;

❖ **адресність,** адже логістична послуга надається індивідуально споживачеві на відміну від товарів, які виготовляються з огляду на загальний попит цільового ринку;

❖ **унікальність,** яка полягає у відмінності кожної послуги від будь-якої іншої за своїми характеристиками, термінами надання, часом, якістю, швидкістю обслуговування тощо;

❖ **неможливість накопичення,** оскільки і справді неможливо зробити жодного запасу послуг на майбутнє, вона споживається тут і зараз;

❖ **системний характер послуг.**

Зазначені особливості логістичних послуг відрізняють їх від продуктів матеріального виробництва і відіграють важливу роль у здійсненні логістичних процесів.

Разом з тим, існують певні **принципи надання логістичних послуг**, серед яких важливе місце посідають наступні:

1) **Обов'язковість пропозиції.** Якщо компанія реалізує вироби, які потребують сервісного обслуговування, вона обов'язково повинна пропонувати споживачам різні види сервісу, в іншому випадку така компанія приречена на поразку в конкурентній боротьбі.

2) **Зручність обслуговування.** Логістична послуга повинна надаватись в максимально зручному місці та в зручній для споживача формі.

3) **Розумна цінова політика.** Логістична послуги повинні бути не стільки джерелом отримання додаткового прибутку, скільки стимулом для придбання товарів та збільшення лояльності споживачів до бренду.

4) **Широкий асортимент.** Пакет пропонованих послуг повинен бути достатньо широким.

5) **Зворотній зв'язок.** Під час надання сервісного обслуговування необхідно проводити збір інформації від клієнтів про їх ставлення до продукції компанії, особливості їх поведінки при прийнятті рішення про купівлю товару, а також про особливості надання сервісу конкурентами. Накопичення такого роду інформації допоможе компанії врахувати свої переваги та недоліки для свого розвитку у майбутньому.

6) **Ненав'язливість.** Йдеться про те, що компанія повинна пропонувати сервіс клієнтам, однак ні в якому разі не нав'язувати його.

Сьогодні у розвинених ринкових економіках дедалі більшої популярності набуває так звана «**логістика сервісного відгуку**» (*service response logistics, SRL*), під якою розуміють процес координації логістичних операцій, який забезпечує найбільш ефективне надання послуг з точки зору оптимізації витрат і максимізації задоволення споживачів результатом обслуговування.

Ефективність SRL-підходу полягає у постійному моніторингу якості прийняття замовлень та безпосереднього надання логістичних послуг. Останнім часом логістика сервісного відгуку є ключовим стратегічним елементом менеджменту провідних компаній, які займаються наданням логістичних послуг.

Усі логістичні послуги можна класифікувати за наступними ознаками:

1) За часом здійснення:

❖ **передпродажні логістичні послуги**, під якими розуміють діяльність із формування попиту на логістичне обслуговування (наприклад, різноманітні консультації, тестування, демонстрації);

❖ **логістичні послуги, які надаються в процесі реалізації товарів**, вони забезпечують ефективне просування матеріальних потоків і доставку продукції до місця призначення, строго дотримуючись замовлень споживачів (наприклад, перевірка наявності товарних запасів на складах, пакування, маркування, формування вантажних одиниць, моніторинг стану вантажоперевезень, забезпечення якості доставки тощо);

❖ **післяпродажні логістичні послуги** (послуги із гарантійного обслуговування, забезпечення комплектуючими частинами, розгляду претензій з боку покупців тощо).

2) По відношенню до клієнтів:

❖ **прямі логістичні послуги**, безпосередньо спрямовані на клієнта;

❖ **непрямі логістичні послуги**, які безпосередньо не стосуються самого клієнта.

3) За змістом надання послуг:

❖ **м'який сервіс**, тобто послуги, які пов'язані з покращенням ефективності експлуатація товару в конкретних умовах роботи клієнта, а також розширення сфери його використання;

❖ *жорсткий сервіс*, тобто послуги, пов'язані із забезпеченням працездатності, безвідмовності й погоджених параметрів експлуатації товару.

Незалежно від виду логістичної послуги, усі вони мають системний характер і відіграють надзвичайно важливу роль у розвитку ринкових процесів.

10.3. Провайдер логістики, його функції

Посилення ролі соціальних медіа та зміни у поведінці споживачів на користь електронної комерції багато в чому визначають сучасні тренди розвитку логістичної діяльності, яка стає все більш глобальною, складною та розвинутою. Транспортні послуги мають величезне значення для забезпечення якісного та безперебійного постачання продукції від компанії до споживача. Тому все більшої актуальності набуває діяльність логістичних провайдерів на ринку логістичних послуг.

Логістичний провайдер – це компанія, яка займається наданням послуг логістики для свого клієнта, виконуючи частину або весь комплекс логістичних робіт.

Послуги, які надають провайдери логістики, спрямовані на загальне управління транспортуванням і зберіганням вантажів.

Галузь, де логістичні провайдери надають послуги, називається *контрактною логістикою*, тобто таким підходом у бізнес-поведінці, який передбачає передачу логістичних функцій зовнішньому контрагенту – логістичному провайдеру замість самостійного їх виконання компанією, яка здійснює виробництво чи продаж товарів.

Логістичні провайдери здійснюють низку операцій на ринку логістичних послуг, зокрема:

❖ надання консультацій клієнтам щодо вибору транспортного засобу для перевезення товарів та його особливостей;

❖ послуги щодо оформлення необхідної документації;

❖ калькуляція транспортних витрат на перевезення вантажів;

❖ посередництво в укладанні угод між компаніями та перевізниками складськими, страховими та іншими компаніями, які беруть безпосередню участь в процесах доставки товарів;

❖ об'єднання дрібних партій товарів у велику з метою якнайбільш раціонального перевезення вантажів;

❖ виконання або організація вантажно-розвантажувальних робіт;

❖ послуги щодо прийому вантажу в пункт призначення від перевізника або його вантажного агента, перевірка ваги, стану упакування, а часом і якості самого вантажу із залученням для цього експертів;

❖ у разі необхідності оформлення претензійної документації (комерційних актів про недоліки, надлишки, пошкодження вантажу і тари тощо);

❖ інші операції.

Зважаючи на завдання, які виконують провайдери логістики, можна виділити чотири **основні функції їхньої діяльності**:

- ❖ транспортування;
- ❖ складування;
- ❖ обробка замовлень;
- ❖ управління матеріальними запасами.

В залежності від повноважень, які виконують провайдери логістики, на ринку логістичних послуг, прийнято розрізняти їх різні види: 1 PL, 2 PL, 3 PL, 4 PL, 5 PL. Давайте розберемось більш детально.

Види провайдерів логістики:

❖ **1 PL – первинні постачальники логістичних послуг (First Party Logistics)** – це постачальники послуг, які спеціалізуються лише на певних способах доставки або на певних товарах. Як правило, такі постачальники здійснюють свою діяльність в певному окремо взятому географічному регіоні. Прикладами 1 PL є перевізники, складські компанії, портові оператори тощо. Інколи операції 1 PL може виконувати сам власник вантажу, якщо в структурі його компанії є складські приміщення та власні транспортні засоби.

❖ **2 PL – сторонні логістичні провайдери (Second Party Logistics)** передбачає, що логістична компанія надає традиційні послуги по транспортуванню і управлінню складськими приміщеннями. Зазвичай такі логістичні провайдери надають свої послуги в національному масштабі, а не в окремому регіоні, як це роблять 1PL. Провайдери логістики 2PL укладають із замовником контракти на короткий термін і надають власні або ж зовнішні транспортні засоби. Як приклад, до логістичних провайдерів 2PL можна віднести перевізників, експедиторів, кур'єрські служби доставки, поштові послуги тощо.

❖ **3PL (Third Party Logistics)** – логістичні провайдери, які співпрацюють на довгостроковій основі і виконують фактично будь-які логістичні послуги: консультації по упакуванню та транспортуванню вантажів, здійснення фінансових розрахунків, збір, упакування, складування, транспортування, аудит, відстеження за вчасністю доставок і навіть прогнозування запасів товарної маси в залежності від умов контракту та побажань клієнтів. Іноді послуги 3PL виходять за рамки логістики, включаючи в себе послуги з доданою вартістю, пов'язані з виробництвом або закупівлею товарів.

❖ **4PL (Fourth Party Logistics)** являє собою сукупність усіх компаній, такі чи інакше задіяних у процес постачання вантажів. Як правило, такий логістичний провайдер не має власних транспортних засобів або складських приміщень, однак здатен вирішувати ряд завдань, пов'язаних із процесами планування усіх логістичних процесів компанії та управління ними. 4 PL здійснює розподіл та інтеграцію в ланцюжку поставок з тим, щоб покращити її ефективність.

❖ **5PL (Fifth Party Logistics)** – це система, яка являє собою інтернет-логістику, тобто здійснює комплексне забезпечення ланцюгами постачання за допомогою електронних засобів інформації, а саме процеси планування,

підготовки та контроль за виконанням послуг та надає послуги стосовно консультування.

Варто зазначити, що «PL» з англ. мови означає «сторона логістики». До того ж, в міру просування від 1PL до 5PL, все більше функцій виконує саме постачальник, а не компанія. Найбільш розповсюдженими видами логістичних провайдерів сьогодні є моделі 3PL і 4PL.

До постачальників логістичних послуг відносять: кур'єрські компанії, експедиторів та інші фірми, які інтегрують і пропонують субпідрядні логістичні та транспортні послуги.

На даний час найбільш популярними логістичними провайдерами в Україні є: ТОВ «Перша Логістична Компанія», Укрлогістика, МаркЕкспрес, ZAMMLER GROUP, Rhenus Revival, Raben Україна, Шенкер Україна, транспортно-експедиторські компанії ТОВ «ЕФІ-ТРАНС» та ТОВ «Лоджистік технолоджіс», Good Logistics, TBN company та інші.

Використання послуг логістичних операторів дає позитивний ефект на діяльність компаній, зокрема:

- ❖ сприяє зміцненню зв'язків постачальника зі споживачем, що досягається шляхом інтеграції засобів доставки продукції постачальника та способів одержання її споживачем;

- ❖ суттєве скорочення витрат компанії, яке досягається за допомогою ефективних методів "фізичного розподілу", що можна поширити і на споживача у формі зниження оплати за доставку продукції тощо;

- ❖ забезпечення більш точного розміщення запасів та контролю над ними, завдяки чому збільшується обсяг продажу і забезпечується більш високий рівень обслуговування споживача;

- ❖ правильно побудована логістична система, яка здатна швидко реагувати на ринкові зміни, забезпечує скорочення циклу обслуговування споживачів, що, безсумнівно, дає компанії-постачальнику переваги у конкурентній боротьбі за ринкову частку.

10.4. Віртуальна логістична компанія

Стрімкий розвиток процесів глобалізації, активізація діяльності дистрибуційних мереж, зростання обсягу сукупного попиту на світових ринках та скорочення життєвого циклу товарів зумовлюють необхідність використання логістичних підходів до розв'язання важливих економічних завдань. До того ж, постійне посилення конкурентного тиску на ринках спонукає компанії до пошуку новітніх технологій управління бізнес-процесами, вагоме місце серед яких посідає концепція управління ланцюгом поставок на основі використання сучасних інформаційних технологій. Так, завдяки ефективному управлінню інформацією, яке зміцнює взаємодію всіх учасників логістичних процесів на основі якісного та швидкого передавання інформаційних потоків, вдається мінімізувати витрати коштів та часу, миттєво реагувати на потреби ринку та

покращити якість обслуговування клієнтів на ринку логістичних послуг. Використання сучасних інформаційних технологій є рушійною силою розвитку системи віртуальної логістики.

Віртуальна система логістики – це система, усі складові елементи якої взаємопов'язані між собою та злагоджено співпрацюють в єдиному інформаційному просторі, створеному за допомогою сучасних інформаційних і телекомунікаційних технологій. Така віртуальність характеру логістичної системи сприяє підвищенню швидкості та якості обслуговування клієнтів, таким чином, створюючи конкурентні переваги для всіх учасників ринку в порівнянні з іншими бізнес-системами.

Система віртуальної логістики охоплює велику кількість суб'єктів господарювання у різних регіонах країни або за її межами та керованих логістичних центрів, а також інформаційні потоки. Спеціальне програмне забезпечення дозволяє здійснювати координацію роботи транспорту та логістичних операцій.

Розвиток віртуальної логістичної системи зумовлений багатьма факторами, такими, як наявністю на ринку логістичних операторів різних рівнів, використанням електронного обміну даних, електронного переказу коштів, інформатизації пунктів продажу, кодуванням товарів перед їх відправленням, застосування компаніями процесів аутсорсингу тощо. Всі ці та інші фактори сприяють виникненню віртуальних логістичних компаній та розвитку їх діяльності.

Віртуальна логістична компанія – це динамічна відкрита бізнес-система, яка заснована на формуванні юридично незалежних підприємств, що входять у єдиний інформаційний простір з метою спільного використання своїх технологічних ресурсів для реалізації всіх етапів робіт з виконання замовлення кінцевого споживача від джерел первинної сировини до здачі продукції кінцевому споживачеві.

Основною метою діяльності віртуальної логістичної компанії є швидке реагування на особливості ринкової кон'юнктури та потреби споживачів, а також максимізація ефективності використання виробничих ресурсів. Велика кількість ресурсів концентрується в єдиній базі даних, що дає можливість гнучко реагувати на потреби ринку, і, відтак віртуальна логістична компанія створює якісно нові можливості для ефективного управління логістичними процесами.

Варто зазначити, що віртуальна логістична компанія здійснює посередницькі функції стосовно переміщення товарів, засобів виробництва та матеріальних цінностей від виробника до споживача із використанням сучасних інформаційних технологій.

Основними завданнями віртуальної логістичної компанії є:

- ❖ надання послуг доставки матеріальних цінностей до кінцевих споживачів;
- ❖ сприяння обміну товарами та ресурсами між підприємствами;
- ❖ зберігання товарної продукції на складах;

- ❖ обробка товарів;
- ❖ моніторинг стану та дотримання якості вантажоперевезень в режимі онлайн;

- ❖ управління інформаційними потоками;
- ❖ оформлення супровідної документації.

Діяльність віртуальних логістичних компаній спрямована на побудову ефективною логістичної системи, до якої відносяться різного роду підприємства, виробники, постачальники, оптові мережі та роздрібні магазини, а також компанії, що надають транспортні послуги. Особливість діяльності віртуальної логістичної системи залежить від специфіки того чи іншого товару, який транспортується.

У науковій літературі концепція віртуальної логістичної компанії виникла наприкінці ХХ століття. Так, вперше термін «*віртуальна організація*» порівнювався із поняттям «*віртуальна машина*», тобто із засобом, який сприяє реалізації різних процесів за допомогою різних системних ресурсів.

Згодом концепція віртуальної логістичної компанії набула значного розвитку під впливом розвитку сучасних технологій Інтернет, які надають унікальні можливості для комунікації та співпраці різних підприємств, розміщених далеко одні від одних. Так, Інтернет-технології формують сприятливу інформаційну інфраструктуру для підтримки та розвитку віртуальних логістичних компаній (див. рис. 10.4.1).

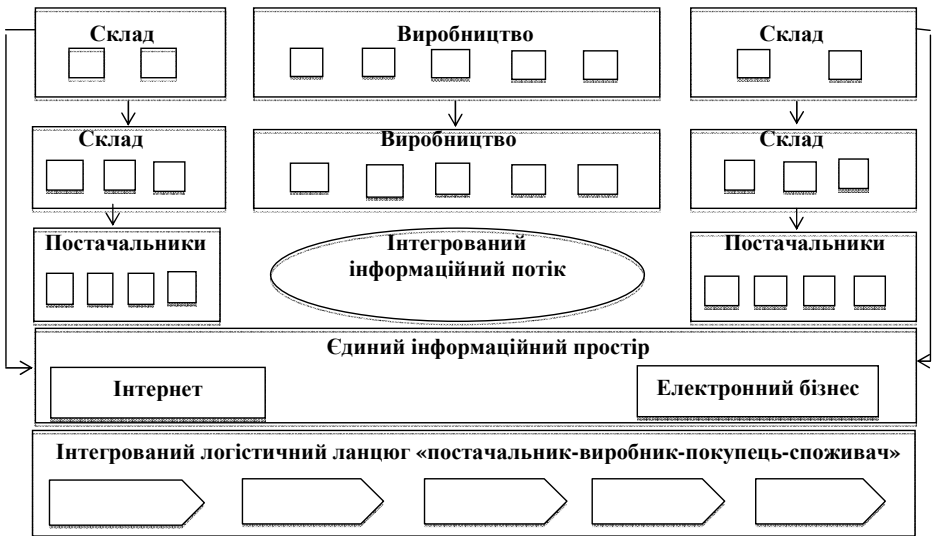


Рис. 10.4.1. Загальна концепція віртуальної логістичної компанії

Функціонування віртуальної логістичної компанії відбувається за рахунок об'єднання у певному часовому періоді ресурсів різних підприємств в єдиному інформаційному та організаційно-технологічному середовищах. Так, підприємства можуть мінімізувати витрати та пришвидшити виробництво кінцевого продукту чи послуги завдяки оперативній координації використання ресурсів.

У межах віртуальної логістичної компанії може функціонувати відразу багато ланцюгів поставок. Однак, разом з цим, одна і та ж компанія може входити до складу різних ланцюгів поставок. При цьому, така структура не являється юридичною особою. Фактично, віртуальна логістична компанія містить набір спільних для всіх учасників виробничо-господарських функцій.

Віртуальні логістичні операції здійснюються через передачі інформації по електронних каналах зв'язку з метою спільного виконання завдань. У загальну базу даних реєструються підприємства-учасники віртуальної компанії, доступ до якої здійснюється через Інтернет-сторінку віртуальної компанії.

Підвищенню ефективності управління віртуальною логістичною компанією сприяють:

- ❖ розробка принципів взаємодії підприємств у ланцюгу поставок (наприклад, умови отримання та розміщення замовлень, планування та оперативне управління бізнес-процесами, розподіл прибутків, управління ризиками тощо);

- ❖ розробка та впровадження нових організаційно-управлінських схем взаємодії підприємств у ланцюгу поставок (організаційно-управлінське проєктування);

- ❖ побудова системи інформаційної підтримки (концепції єдиного інформаційного середовища коопераційних зв'язків);

- ❖ розробка та використання методів, моделей та алгоритмів оптимізації бізнес-процесів у ланцюгах поставок.

Навчальний тренінг

Основні терміни і поняття

Логістика. Віртуальна логістика. Віртуальна логістична система. Віртуальна транспортно-логістична система. Логістика «останньої милі». Е-комерція.

Логістичний продукт. Фактори попиту на логістичний продукт. Ціна на логістичний продукт. Доходи споживачів. Стан ринкової інфраструктури. Розвиток електронної комерції. Тенденції розвитку економіки соціальних медіа. Розвиток технологій. Глобальні ринкові умови. Логістичний сервіс.

Об'єкти логістичної послуги. Особливості логістичної послуги. Нематеріальний характер послуги. Миттєвий характер споживання послуги. Оперативність. Невіддільність від джерела створення. Мінливість якості.

Еластичність попиту. Адресність. Унікальність. Неможливість накопичення. Системний характер послуг.

Логістична послуга. Принципи надання логістичних послуг. Обов'язковість пропозиції. Зручність обслуговування. Розумна цінова політика. Широкий асортимент. Зворотній зв'язок. Ненав'язливість. Логістика сервісного відгуку. Передпродажні логістичні послуги. Логістичні послуги, які надаються в процесі реалізації товарів. Післяпродажні логістичні послуги. Прямі логістичні послуги. Непрямі логістичні послуги. М'який сервіс. Жорсткий сервіс.

Логістичний провайдер. Контрактна логістика. Види провайдерів логістики. 1 PL, 2 PL, 3PL, 4PL, 5PL.

Віртуальна система логістики. Віртуальна логістична компанія. Концепція віртуальної логістичної компанії

Контрольні питання для перевірки знань:

1. В чому полягає суть віртуальної логістики? Чим вона відрізняється від традиційної логістики?

2. Розкрийте зміст поняття «віртуальна транспортно-логістична система».

3. Які можливості для бізнесу надає WEB-логістика?

4. Розкрийте зміст поняття «логістика останньої милі. В чому її особливості?

5. Які фактори впливають на обсяг попиту на логістичний продукт? Вкажіть та охарактеризуйте їх.

6. В чому полягає зміст поняття «логістичний сервіс»?

7. В чому сутність логістичної послуги? Що є об'єктами логістичної послуги?

8. За якими критеріями можна класифікувати логістичні послуги?

9. Розкрийте суть поняття «логістичний провайдер». Які послуги надає на ринку логістичний провайдер?

10. Які види провайдерів логістики Вам відомі? Вкажіть та охарактеризуйте їх.

11. Які функції виконують логістичні провайдери?

12. Який позитивний ефект здійснює логістична послуга на діяльність фірми на ринку?

13. В чому полягає зміст віртуальної системи логістики?

14. Що таке віртуальна логістична компанія? які основні мета та завдання її діяльності?

15. Охарактеризуйте зміст концепції віртуальної логістичної компанії.

16. Які заходи сприяють підвищенню ефективності управління віртуальною логістичною компанією?

Тестові завдання

1. Велика мережа, яка керована логістичними центрами і охоплює значну кількість суб'єктів господарювання з різних міст та регіонів, називається:

- а) віртуальною логістичною системою;
- б) віртуальною транспортно-логістичною системою;
- в) віртуальною логістичною компанією;
- г) логістичним центром.

2. Яку можливість для бізнесу відкриває web-логістика?

- а) здійснювати управління відвантаженням товарів в режимі реального часу;
- б) точно розраховувати вартість послуг у різних провайдерів логістики;
- в) здійснювати моніторинг інформації про стан замовлень та доставки;
- г) відстежувати та контролювати стан запасів на складах готової продукції;
- д) здійснювати контроль за переміщенням транспортних засобів, які перевозять вантажі;
- е) усі відповіді вірні.

3. Що означає термін «логістика останньої милі»?

- а) рух від нульового транспортного вузла до отримання;
- б) рух від отримувача до нульового транспортного вузла;
- в) останній запит клієнта;
- г) граничні витрати на постачання товарів та послуг

4. Що розуміють під комплексом заходів щодо обслуговування споживачів, що практично означає переміщення і складування вантажу у логістичному ланцюзі поряд із іншими додатковими функціями, такими як пакування, страхування, кредитування поставок, ремонт і зберігання?

- а) логістична компанія;
- б) web-логістика;
- в) логістичний продукт;
- г) логістична послуга.

5. Яким є попит на логістичний продукт на ринку логістичних послуг?

- а) еластичним;
- б) нееластичним;
- в) високоеластичним;
- г) залежно від фази економічного циклу.

6. Що є фактором попиту на логістичний продукт?

- а) ціна на логістичний продукт;
- б) доходи споживачів;
- в) стан ринкової кон'юнктури;
- г) розвиток електронної комерції;
- д) розвиток технологій;
- е) усі відповіді вірні.

7. Хто виступає об'єктом логістичної послуги?

- а) продавці матеріальних потоків;
- б) споживачі матеріальних потоків;
- в) логістична компанія;
- г) логістичний провайдер.

8. Які функції виконують логістичні провайдери на ринку логістичних послуг?

- а) транспортування; складування; обробка замовлень; управління матеріальними запасами;
- б) виробництво; складування; пакування; транспортування;
- в) виробництво; транспортування; складування; управління матеріальними запасами;
- г) транспортування, пакування, обробка замовлень; управління матеріальними запасами.

9. В чому полягає суть «м'якого сервісу»?

- а) послуги, пов'язані із забезпеченням працездатності, безвідмовності й погоджених параметрів експлуатації товару.
- б) послуги, які пов'язані з покращенням ефективності експлуатація товару в конкретних умовах роботи клієнта, а також розширення сфери його використання;
- в) послуги із гарантійного обслуговування, забезпечення комплектуючими частинами, розгляду претензій з боку покупців тощо;
- г) послуги, які забезпечують ефективне просування матеріальних потоків і доставку продукції до місця призначення, строго дотримуючись замовлень споживачів.

10. Що являє собою провайдер логістики 4PL?

- а) постачальник послуг, які спеціалізуються лише на певних способах доставки або на певних товарах. Як правило, такі постачальники здійснюють свою діяльність в певному окремо взятому географічному регіоні;
- б) логістична компанія, яка надає традиційні послуги по транспортуванню і управлінню складськими приміщеннями;
- в) логістичний провайдер, який співпрацює на довгостроковій основі і виконує фактично будь-які логістичні послуги: консультації по упакуванню та

транспортуванню вантажів, здійснення фінансових розрахунків, збір, упакування, складування, транспортування, аудит, відстеження за вчасністю доставок і навіть прогнозування запасів товарної маси в залежності від умов контракту та побажань клієнтів;

г) сукупність усіх компаній, так чи інакше задіяних у процес постачання вантажів. Як правило, такий логістичний провайдер не має власних транспортних засобів або складських приміщень, однак здатен вирішувати ряд завдань, пов'язаних із процесами планування усіх логістичних процесів компанії та управління ними.

Тема 11

CRM:

система управління відносин з клієнтами

11.1. Сутність та значення CRM для ведення ефективного онлайн бізнесу.

11.2. Види CRM-систем та принципи їх побудови.

11.3. Класифікація CRM-систем щодо цільового використання та їх функції.

11.4. Розрахунок рентабельності використання CRM-системи.

11.1. Сутність та значення CRM для ведення ефективного онлайн бізнесу

Розвиток економіки соціальних медіа вимагає нових способів оптимізації бізнес-процесів. Можна створювати Інтернет-магазини, наповнювати їх цікавим контентом, залучати нових користувачів за допомогою реклами та інших заходів просування продукції, однак бізнес не буде досконало ефективним без використання новітніх засобів автоматизації управління відносин з клієнтами. Більше того, що швидше відбувається розвиток економіки соціальних медіа, то більше завдань стає у власників бізнесу. На допомогу приходить прикладне програмне забезпечення, призначене для взаємодії бізнесу із споживачами та партнерами – CRM.

CRM-система (з англ. *Customer relationship management, CRM*) – це система управління взаємовідносинами з клієнтами, яка базується на використанні новітнього програмного забезпечення і використовується для автоматизації процесів взаємодії учасників бізнес-процесів онлайн.

Простіше кажучи, **CRM-система** – це спеціальне програмне забезпечення для компаній, призначене для автоматизації взаємодії компанії із клієнтами (замовниками). Це програма, яка сприяє організації єдиної бази контактів із клієнтами, сегментуванню аудиторії за спільними ознаками (за статтю, місцем проживання, розміром, вподобаннями тощо), відслідковуванню процесу виконання угод та побудові звітів, здійсненню аналізу ефективності роботи всієї команди.

CRM являє собою поєднання сукупності бізнес-стратегій, сучасного програмного забезпечення та автоматизованих процесів, які дають змогу компаніям будувати ефективні довгострокові відносини із своїми клієнтами. CRM вважається особливим підходом до ведення бізнесу онлайн, за якого на перше місце ставиться клієнт, його потреби, швидкість та якість його обслуговування.

Метою впровадження системи CRM є створення єдиного комплексу заходів щодо залучення нових клієнтів та покращення взаємодії із вже існуючими, наведення ладу у процесах продажу, стандартизація бази контактів, спрощення та пришвидшення роботи, а також розуміння сильних та слабких сторін роботи компанії. Такі заходи спрямовані на залучення нових клієнтів, перетворення нейтральних покупців в лояльних до бренду клієнтів, а також перетворення постійних клієнтів на ефективних бізнес-партнерів.

Програмне забезпечення CRM дозволяє компаніям автоматизувати робочі процеси щодо взаємодії роботи з існуючими, а також потенційними клієнтами, і гарантувати, що вони відбуватимуться гладко та ефективно протягом усього шляху клієнта. Програмне забезпечення CRM дає змогу компаніям підвищувати показники закриття, підвищувати лояльність до бренду та збільшувати прибутковість бізнесу.

Залежно від того, які завдання ставить перед собою компанія, CRM-систему можна встановлювати на персональний комп'ютер або ж на смартфон. Більшість сучасних CRM-систем мають мобільні додатки для роботи з клієнтами, що є надзвичайно зручним для користування. Крім того, можна використовувати CRM-систему як хмарний сервіс.

За допомогою програмного забезпечення CRM компанії можуть легко проводити збір даних, які стосуються клієнтів, і здійснювати процес управління ними відразу з кількох каналів. В свою чергу, це дає можливість створювати більш точні профілі клієнтів, забезпечувати персоналізовану взаємодію з ними та сприяти максимальній продуктивності команд, які працюють із споживачами. Отже, використання CRM-системи спрямоване на вивчення ринку та потреб конкретних клієнтів. На основі цих знань компанія удосконалює якість свого обслуговування, пропонує клієнтам «влучні» пропозиції і, таким чином, покращує свої фінансові результати.

Прикладами систем CRM є платформи, створені для управління маркетингом, продажами, обслуговуванням клієнтів та їх підтримкою. Ведення таких платформ сприяє збільшенню ефективності роботи компаній. Так, за допомогою CRM-систем компанії можуть з легкістю аналізувати ефективність роботи персоналу та якість його взаємодії із клієнтами та покращувати її в майбутньому, до того ж, без залучення додаткового персоналу.

За допомогою CRM-систем компанії збирають дані з різних каналів зв'язку, включаючи web-сайти компаній, сторінки у соціальних мережах, електронну пошту, телефон, живий чат, маркетингові матеріали тощо. Такі системи дають змогу компаніям дізнатись більше про свою цільову аудиторію та про те, як найкращим чином задовольнити їхні потреби з метою утримання клієнтів та стимулювання продажів. Так, програмне забезпечення CRM охоплює прямі контакти з клієнтами, такі як продажі та операції, пов'язані з обслуговуванням, прогнозуванням обсягів продажів та аналізом моделей поведінки споживачів щодо діяльності тієї чи іншої компанії.

Яким же чином працює CRM? Давайте розберемось із алгоритмом дії системи (див. рис. 11.1.1).

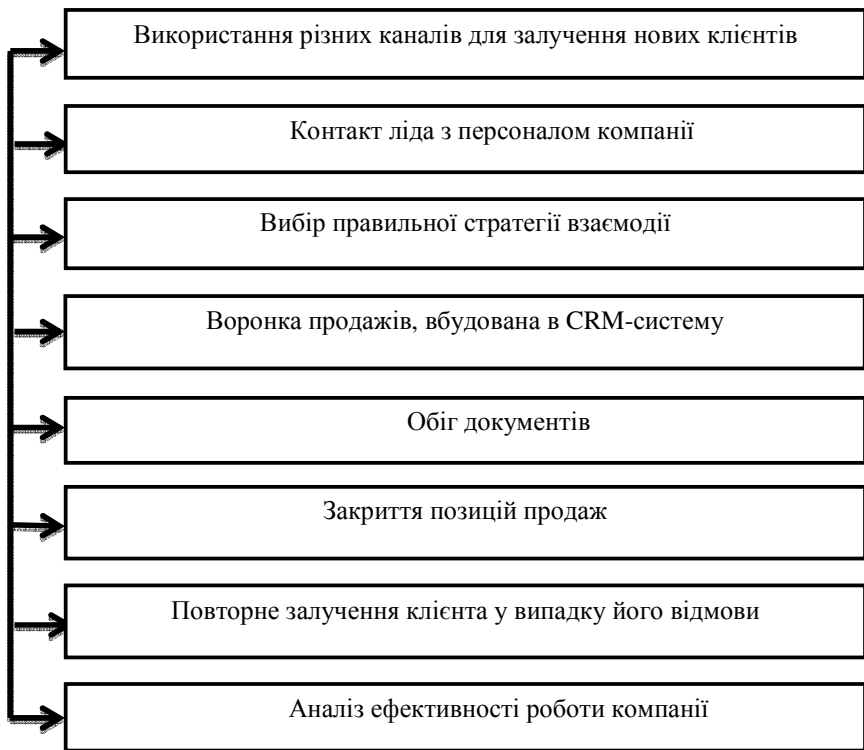


Рис. 11.1.1. Алгоритм дії CRM-системи

А тепер детальніше про кожен із елементів запропонованого алгоритму.

Використання різних каналів для залучення нових клієнтів. Для залучення нових клієнтів використовуються різні канали просування, такі, як Інтернет-реклама, органічний пошук, e-mail розсилки, різноманітні онлайн заходи, активності в соціальних медіа тощо. Так, CRM-система одразу ж визначає джерело залучення нового клієнта та допомагає здійснити аналіз ефективності кожного із використаних каналів. В свою чергу, такий аналіз допоможе зрозуміти, які канали слід використовувати і посилювати їх у майбутньому, а від яких і взагалі варто відмовитись.

Контакт ліда з персоналом компанії відбувається за допомогою вбудованих автоматизаторів CRM у месенджери, телефони та електронну пошту, що дає змогу здійснювати записи розмов та переписки між клієнтом та працівником компанії з метою їх подальшого аналізу. В даному випадку CRM-система працює за принципом омніканальності, тобто об'єднання різних

каналів комунікації в єдину платформу, яка забезпечує максимальну ефективність та безперервний контакт із клієнтом.

Вибір правильної стратегії взаємодії залежить від типу операції (продажу), яку здійснює працівник компанії із клієнтом. Так, якщо операція є короткою, тобто, наприклад, якщо клієнт здійснив одноразову покупку в Інтернет-магазині, то CRM-система допоможе менеджеру оформити замовлення швидко і передати його у відділ доставки. Якщо ж йдеться про довгі або так звані корпоративні продажі, які проходять декілька стадій, і характеризуються постійною взаємодією клієнта із компанією, то такий клієнт за допомогою вмонтованих автоматизаторів CRM автоматично переходить до воронки продажів.

Одним із найбільш ефективних інструментів для повсякденної роботи відділу продажів є **воронка продажів, вбудована в систему CRM**. Саме цей інструмент дає можливість розбити процес угоди між клієнтом та компанією на декілька етапів, визначити тактику взаємодії на кожному з них, визначити відсоток конверсії між етапами, а також здійснити оцінку роботи менеджера на кожному із них. Ефективність воронки продажів зумовлюється визначенням обсягу угод в поточний момент, а також розумінням потенційно можливих взаємодій із клієнтами.

CRM-система допомагає вести **обіг документів** буквально на кожній із стадій роботи з клієнтами. Крім того, вона дає можливість формувати рахунки на оплату за раніше створеними шаблонами і миттєво відправляти їх клієнтам до сплати прямо з інтерфейсу системи. Так, використання CRM значно спрощує та пришвидшує роботу з документами в компанії.

Якщо угода увінчується успіхом, то клієнт автоматично переходить із сегменту потенційних до сегменту постійних клієнтів, відбувається **закриття позиції продаж**. Однак, в подальшому з клієнтом робота не припиняється, з ним періодично будуть продовжувати комунікувати маркетологи, які пропонуватимуть нові цікаві пропозиції для того, щоб клієнт знову і знову здійснював повторні покупки. В даному випадку, CRM-система приходить на допомогу тим, що допомагає обрати найбільш ефективний канал взаємодії із таким клієнтом та визначити оптимальну частоту взаємодії з ним.

У випадку, якщо клієнт перестає підтримувати комунікації із компанією або ж відмовляється від здійснення покупки, здійснюється **повторне залучення клієнта** до початкової воронки продажів. Надалі CRM-система буде працювати на користь залучення такого клієнта до комунікацій за допомогою персональних пропозицій та чіткого маркетингового таргетування. Наприклад, клієнт, який одного разу відвідав салон краси і скористався певними послугами закладу, однак після того жодного разу більше не звернувся, час від часу може отримувати персональні пропозиції щодо акцій та певні процедури.

І, нарешті, CRM-система ефективно допомагає здійснювати **аналіз ефективності роботи компанії**, оскільки пропонує детальну аналітику на усіх етапах роботи з клієнтом. Система аналізує роботу кожного із менеджерів компанії та присвоює йому відповідний рейтинг результативності. Таким

чином, керівники компаній можуть чітко розуміти, наскільки ефективно працюють його працівники, відслідковувати рівень їх завантаженості та результативності, а також здійснювати контроль за ефективністю витрат на маркетингові заходи, а також планувати їх у майбутньому.

Вагомі переваги використання CRM-систем полягають у:

- ❖ можливості застосовувати їх по відношенню як до теперішніх, так і до колишніх, і навіть до потенційних клієнтів;

- ❖ ефективності, які вони приносять усім організаційним підрозділам компанії: менеджерам, маркетологам, відділу продажів, рекрутерам, власникам бізнесу;

- ❖ прозорості та контролем за роботою відділу продажів;

- ❖ веденні обліку та статистики замовлень, що дає можливість легко визначити, чому саме і з чієї вини зірвалось замовлення;

- ❖ зручності збору інформації та зберіганні її у єдиному місці;

- ❖ швидкості доступу до даних, що підвищує продуктивність командної взаємодії персоналу;

- ❖ можливості реєстрації проблем щодо обслуговування та використанні цих даних для виправлення недоліків;

- ❖ ефективності їх застосування компаніями будь-яких розмірів та видів діяльності (великих виробничих підприємств, державних установ, банків, сфери послуг, транспортних компаній тощо);

- ❖ можливості здійснення прогностичних показників щодо прибутковості компанії.

Таким чином, як бачимо, використання інструментів CRM допомагає систематизувати бізнес-процеси і зробити їх більш прозорими. Єдиний онлайн сервіс CRM здатний замінити собою численні звіти в таблицях Excel і сформувавати єдину систему, яка містить в собі акумульовані дані про клієнтів, управління угодами, контроль над виконанням завдань, аналітику та прогнозування. CRM-система допомагає керівникам компанії контролювати бізнес-процеси та своєчасно приймати оптимальні управлінські рішення.

CRM-системи довели свою ефективність і останнім часом вони активно впроваджуються у діяльність компаній, провідними сферами господарювання яких є виробництво, надання послуг, оптова та роздрібна торгівля, транспортні послуги, фінанси, страхування, телекомунікації тощо. CRM можна налаштувати під бізнес-завдання будь-якої компанії чи галузі. Крім того, вона дуже легко інтегрується в існуючу інфраструктуру компанії. Тому сьогодні провідні компанії, які працюють в соцмережах і прагнуть крокувати в ногу з часом, все більше вдаються до використання новітніх технологій просування, передусім, CRM.

11.2. Види CRM-систем та принципи їх побудови

Сьогодення створює новий онлайн формат для ведення бізнесу, відтак діяльність компаній потребує нових ефективних діджитал інструментів, котрі забезпечать спрощений підхід та, водночас, якісну взаємодію компанії із клієнтом. Саме таким інструментом є система управління відносин із клієнтом (CRM) у соціальних медіа.

Однак, щоб зрозуміти, як працює CRM-система, необхідно, в першу чергу, знати, які бувають види CRM.

Розмаїття CRM можна розділити на 4 види:

- 1) операційні CRM;
- 2) аналітичні CRM;
- 3) колабораційні (співробітницькі) CRM;
- 4) комбіновані CRM.

Кожен із видів CRM враховує особливості певних сфер функціонування бізнесу. Давайте розглянемо окремо кожен вид CRM.

Операційні CRM націлені, насамперед, на спрощення операційної діяльності компанії, забезпечуючи оперативність доступу до інформації у ході контакту з клієнтом в процесі продажу та обслуговування за рахунок автоматизації споживчих бізнес-процесів. Даний вид дозволяє автоматизувати процеси, формувати клієнтську базу та фіксувати дані на усіх етапах продажів, здійснювати постановку завдань та контроль над роботою працівників компанії. Такий вид CRM значно спрощує операційну діяльність компанії і допомагає персоналу краще виконувати свої функції. Прикладами найбільш поширених операційних CRM є: ACT, GoldMine, Maximaizer, Sales Expert, Конс-Маркетинг (для малого бізнесу); Clientele, Onyx, Sales Logix (для середнього бізнесу); Oracle, SAP, Siebel, BAAN, «Управління діловими процесами. Парус-Клієнт» (для середнього бізнесу).

Операційні CRM дають можливість:

- ❖ реєструвати вхідний трафік (дзвінки та повідомлення від клієнтів, заявки на сайті тощо);
- ❖ автоматично зберігати інформацію про клієнтів (замовлення, заявки, прохання, контактні дані клієнтів) у базу даних;
- ❖ спростити документообіг всередині компанії;
- ❖ фіксувати виконання угод у «воронці продажів»;
- ❖ нагадувати працівниками компанії про заплановані дзвінки, повідомлення клієнтам, завдання, а також ділові зустрічі, що мінімізує ризик «забути про щось важливе»;
- ❖ керівництву компанії контролювати якість та швидкість роботи своїх підлеглих, ставити перед ними завдання.

Аналітичні CRM націлені не лише на збір, а й на проведення аналізу зібраної інформації про клієнтів. Використовуючи аналітичний CRM, клієнт може брати безпосередню участь у діяльності компанії та мати змогу

здійснювати вплив на процеси розробки продукту, його виробництво, сервісне обслуговування. Аналітичний CRM забезпечує чудовий зворотній зв'язок клієнтів з компанією і дає їй змогу удосконалити якість продукції та рівень обслуговування. Крім того, такий вид CRM є незамінним при складанні прогнозів та здійсненні оцінки ефективності маркетингової стратегії SMM. Найчастіше такий вид CRM використовують тоді, коли виникає необхідність у сегментації клієнтської бази, визначенні рентабельності діяльності компанії, аналізі воронки продажів, аналізі поведінки клієнтів на різних етапах. Найбільш популярними системами аналітичних CRM є: Brio, Business Objects, Broadbase, E.Piphany, Hyperion, MicroStrategy, SAS, Marketing analytic та інші. Вони здебільшого використовуються середнім та великим бізнесом.

Аналітичні CRM дають можливість:

- ❖ здійснити сегментацію бази клієнтів;
- ❖ визначити цінність кожного із клієнтів (як часто купує продукцію);
- ❖ здійснити аналіз рентабельності клієнтів (який прибуток приносить компанії);
- ❖ відслідковувати поведінку клієнтів на кожному етапі бізнес-процесу;
- ❖ аналізувати динаміку продажів;
- ❖ моніторити ефективність використання маркетингових інструментів;
- ❖ робити прогнози щодо майбутніх продажів.

Колабораційні (співробітницькі) CRM призначені для спільного аналізу даних, що характеризують діяльність клієнта та компанії. За даного виду CRM програма може взаємодіяти безпосередньо із клієнтами без додаткового залучення у процес роботи персоналу компанії, менеджерів по роботі з клієнтами тощо. Варто зазначити, що такий різновид CRM не є поширеним. Здебільшого він може корисним для тих продуктів, які розробляються за безпосередньої участі споживачів із використанням різних каналів зв'язку (через телефонію, Інтернет-портали, особисті контакти тощо). Як приклад колабораційних CRM систем можна навести: IntraNet Solutions, Plumtree, Symon, Vignette, Aspect, Broadvision, Cisco та інші.

Колабораційні CRM дають можливість:

- ❖ налагодити зворотній зв'язок з клієнтами для подальшого збору необхідної інформації;
- ❖ використати отриману від клієнтів інформацію на користь компанії (покращення якості продукції та обслуговування клієнтів, розширення асортименту).

Комбіновані CRM – це система управління взаємовідносинами з клієнтами, яка базується на використанні усіх трьох попередніх видів CRM. Цей різновид є найбільш поширеним та універсальним, оскільки більшість компаній потребують і автоматизації операційних процесів, і здійснення аналітики.

Який із видів CRM є найкращим? Важко однозначно дати відповідь на це питання. Справа в тому, що сучасні тенденції ринку постійно змінюють правила гри та особливості діяльності компаній та їх взаємодії із клієнтами, а,

отже, і попит на різні види CRM також змінюється. Наприклад, на зміну популярності операційного виду CRM приходить колабораційний тип або ж комбінований, що можна пояснити посиленням конкурентного тиску на ринку, прагненням компаній виділити свій продукт з-поміж інших тощо. Кожна компанія може сама визначитись із цілями та обрати найбільш прийнятний для неї вид CRM.

Однак, незважаючи на те, який із видів CRM обере компанія, кожен із них обов'язковою мірою базується на певних спільних принципах.

Принципи побудови CRM-системи:

1) наявність єдиного сховища інформації та безперерійність доступу до нього (у випадку необхідності власники компанії, маркетологи, менеджери тощо безперешкодно можуть дістати відомості про усі випадки взаємодії з клієнтами);

2) узгодження усіх каналів взаємодії між собою;

3) збір та аналіз даних про клієнтську базу та прийняття на основі цього ефективних управлінських рішень стосовно виробництва та реалізації продукції, надання послуг, а також рівня обслуговування клієнтів.

CRM-системи, побудовані на основі вищевказаних принципів, відкривають перед компаніями блискучі можливості, а саме:

❖ підвищення оперативності обслуговування клієнтів та пришвидшення здійснення компанією різних операцій;

❖ пришвидшення надання доступу до актуальної інформації про клієнтів;

❖ швидке отримання аналітичної інформації та усіх необхідних звітних даних;

❖ спрощення та автоматизацію документообігу. Так, CRM-система дозволяє використовувати шаблони для будь-яких документів (наприклад, відправлення рахунків для сплати клієнтам, контроль оплати та доставки замовлень тощо);

❖ покращення управління маркетингом, оскільки CRM-система дає змогу здійснювати автоматичну розсилку пропозицій (електронну, пряму, sms-розсилку). Крім того, CRM-система може управляти маркетинговими заходами та розраховувати ефективність кожного з них;

❖ здійснення сегментації клієнтів, які наявні у базі даних, за різними показниками (за віковою групою, статтю, рівнем доходів, вподобаннями, місцем проживання тощо);

❖ скорочення операційних витрат, пов'язаних з роботою менеджерів компанії, за рахунок автоматизації послідовності операцій, які виконуються співробітниками компанії;

❖ підвищення контролю над роботою менеджерів по роботі з клієнтами за рахунок спільного омніканального доступу до системи замовлень та чатів з клієнтами;

❖ здійснення управління контактами, історією взаємодії з клієнтами, що являє собою єдину базу даних про усіх контрагентів компанії: клієнтів, постачальників, конкурентів. CRM-система дає можливість здійснювати

швидкий пошук важливої інформації про будь-кого з них (наприклад, всю історію переписки, переговорів, зустрічей, угод тощо), що є дуже зручно за умов великого масиву інформації;

- ❖ мінімізація ризику забути про запити клієнтів чи пропустити надсилання їм важливої інформації, адже CRM-система нагадує про необхідність написати певному клієнту, зробити важливий дзвінок, а також про різного роду зустрічі та івенти;

- ❖ підвищення ефективності управління продажами та плануванням, оскільки CRM-система дозволяє складати плани діяльності компанії за різними показниками. Так, вся робота з клієнтом відбувається в одній системі: планування заходів, заключення угод, підготовка необхідних документів, звітів тощо;

- ❖ покращення менеджменту складської продукції, оскільки в CRM-системі менеджери завжди можуть побачити наявність необхідного товару на складі та його кількість.

Останнім часом популярність впровадження CRM-систем продовжує стабільно зростати, що зумовлено їх значною ефективністю. Компанії витрачають значні кошти на запровадження CRM-систем, що істотно підвищують ефективність продажів та післяпродажного обслуговування клієнтів.

На сьогодні існує досить широкий вибір таких систем, тому підприємства мають можливість обирати систему відповідно до своїх потреб. Так, провідні світові компанії та фінансові установи світу надають перевагу CRM-системам таких світових лідерів, як Siebel, Mysap CRM, Saleslogix, Oracle CRM, Peoplesoft Vantive Enterprise тощо. Серед українських CRM-систем найбільшою популярністю користуються Bitrix24, NetHunt, SalesDrive, KeyCRM, Sales Creatio, CleverBox CRM та інші.

Для того, щоб CRM-система була максимально ефективною, вона повинна охоплювати всі аспекти діяльності компанії. Крім того, важливо впроваджувати систему на всіх рівнях компанії, включаючи керівництво, акціонерів, менеджерів, працівників. Як показує практика, значно кращі результати продемонстрували ті компанії, керівництво яких брало участь в розробці CRM-стратегій і впровадженні їх в діяльність компанії.

То ж, як бачимо, сьогодні для успішної діяльності компанії необхідно ретельно обирати інформаційні технології, які б забезпечували надання якісної аналітичної та маркетингової інформації. Саме такими технологіями є системи CRM.

11.3. Класифікація CRM-систем щодо цільового використання та їх функції

Окрім чотирьох видів CRM-систем, зазначених у попередньому параграфі, системи управління взаємовідносин з клієнтами класифікують за своєю функціональністю та за рівнем обробки інформації.

За функціональністю CRM-системи можна поділити на наступні блоки процесів:

- ❖ маркетинг;
- ❖ обробка заявок та побажань клієнтів;
- ❖ продажі;
- ❖ сервісне обслуговування клієнтів.

Кожен із блоків може містити окремі *складові*, серед яких вагоме місце посідають *call-центри*, тобто центри обробки вхідних викликів. Якщо раніше основною функцією call-центрів було лише здійснення телефонних дзвінків, то останнім часом вони почали включати усі канали взаємодії.

В залежності від виду CRM та функцій, які вони виконують, а також рівня складності, фахівці з проблем управління взаємовідносин з клієнтами виділяють наступні чотири **категорії провадження CRM-систем у діяльність компаній**:

1) *система CRM, яка розрахована лише на один із підрозділів компанії* і реалізується за допомогою внутрішніх ресурсів компанії;

2) *багатофункціональна система CRM, яка розрахована лише на один із підрозділів компанії*, однак являє собою складний проект щодо побудови та документації бізнес-процесів, визначення оцінки складності CRM, а також визначення джерел фінансування для її реалізації;

3) *система CRM, яка використовується усіма (або більшістю) підрозділами компанії* з метою виконання бізнес-процесів. Така система передбачає можливість залучення додаткових ресурсів ззовні;

4) *багатофункціональна система CRM, яка розрахована на усю компанію* з метою виконання бізнес-процесів і передбачає залучення великої кількості працівників компанії, внутрішніх і зовнішніх ресурсів, та технологій.

В науковій літературі класично виділяють **три основні функції, які виконують CRM-системи** стосовно обробки інформації, а саме:

❖ *оперативну функцію*, яка полягає у здійсненні реєстрації даних та оперативному доступі до первинної інформації за сформованими розділами бази даних (наприклад, *Події, Компанії, Проекти, Контакти, Документи* тощо);

❖ *аналітичну функцію*, зміст якої полягає у здійсненні більш глибокого аналізу інформації у різних розрізах, а також формуванні звітності на основі первинних даних;

❖ *кооперативну функцію*, яка передбачає формування більш тісної взаємодії з клієнтами, включаючи безпосередній вплив клієнта на внутрішні

процеси компанії (наприклад, зворотній зв'язок, проведення різноманітних опитувань клієнтів щодо задоволення їх якістю продукції та рівнем обслуговування з метою покращення характеристик товарів та послуг та надання більш якісного сервісу, використання клієнтами Web-сторінок компанії для відслідковування ними стану замовлення тощо).

Разом з тим, президентом компанії ISM Inc. **Бартоном Голденбергом** було розширено **функції CRM-систем** аж до 11-ти, зокрема:

1) функціональність продажів – управління контактами (*contact management*), тобто усі різновиди контактів та їх історію; робота з клієнтами (*account management*), яка включає всі активності, пов'язані із клієнтом; введення замовлень клієнтів у базу; створення комерційних пропозицій.

2) функціональність управління продажами – аналіз «труби продажів» (*pipeline analysis*), що передбачає прогнозування, аналіз циклу продажів, регіональний аналіз, формування звітності;

3) функціональність для продажів по телефону (*telemarketing /telesales*), яка передбачає створення списку потенційних клієнтів, автоматичний набір номеру, реєстрування дзвінків, прийом замовлень тощо;

4) управління часом – календар, планування, електронна пошта;

5) функціональність підтримки та обслуговування клієнтів, що передбачає реєстрування звернень клієнтів, переадресацію звернень у відповідні структурні підрозділи компанії, рух заявок від клієнта всередині компанії, формування звітів, менеджмент вирішення проблем, інформування клієнтів стосовно стану виконання їх замовлень, гарантійне обслуговування, консультування;

6) функціональність маркетингу – управління маркетинговими кампаніями, управління потенційними угодами (*opportunity management*), маркетингова енциклопедія (вичерпна інформація про продукцію та послуги компанії), сегментація клієнтської бази, створення списку потенційних клієнтів тощо;

7) функціональність для вищої ланки управління, що передбачає розширену і легку у використанні звітність;

8) функціональність інтеграція з ERP – інтеграція з бек-офісом, Інтернетом та зовнішніми джерелами інформації;

9) функціональність синхронізації даних, тобто синхронізація даних з мобільними користувачами і портативними пристроями, синхронізація всередині компанії з іншими базами даних та серверами додатків;

10) функціональність електронної торгівлі – управління угодами через Інтернет, включаючи додатки B2B і B2C;

11) функціональність для мобільних продажів – робота менеджерів із замовленнями, передача інформації торговим представникам із використанням мобільних пристроїв.

11.4. Розрахунок рентабельності використання CRM-системи

Як бачимо із попередніх параграфів, використання CRM-системи є успішним інструментом для налагодження комунікацій із клієнтами, полегшення роботи всередині компанії та підвищення її продуктивності загалом. Однак, перш, ніж приймати будь-яке економічне рішення, необхідно ретельно підрахувати його ефективність. Іншими словами, перед тим, як придбати програму CRM, власники бізнесу намагаються підрахувати, наскільки вигідною буде така покупка. Тому в даному параграфі поговоримо про рентабельність CRM-системи та методику її розрахунку.

Насправді, можна обійтись і безкоштовною версією CRM, їх можна знайти у вільному доступі в мережі Інтернет. Однак, вони є доволі простими та примітивними, часто їм бракує безпеки та функцій, які пропонують більш корисні інструменти. Водночас, CRM-системи, які наділені усіма необхідними функціями, є ефективними інструментами, які можуть збільшити продажі та безпечно обробляти дані компанії. Звісно ж, це недешевий інструмент. До того ж, на додаток до ціни CRM, не слід забувати і про витрати на налаштування та навчання персоналу щодо користування системою. В свою чергу, часто ці витрати залежать від розміру компанії, кількості персоналу та структурних підрозділів у ній.

Однак, досвідчені бізнес-лідери розуміють, що ці витрати з лишком покриваються, якщо CRM-система використовуватиметься ефективно. Так, згідно з численними дослідженнями, використання CRM може збільшити продажі на 29 %, дохід – на 300 %, а продуктивність торгового персоналу – на 34 %. Фактичні результати можуть відрізнятись залежно від сфери бізнесу, галузі та етапу розвитку компанії.

Успішне впровадження CRM часто дає гарну віддачу з точки зору річного доходу, утримання клієнтів та економії коштів, підвищення продуктивності. Навіть дуже ефективні команди продажів можуть отримати вигоду від підвищення продуктивності CRM, автоматизації, співпраці та прозорості.

Ефективність використання CRM-системи можна обчислити за допомогою показника рентабельності CRM.

Рентабельність CRM (ROI CRM) – це показник, який використовується для оцінювання ефективності інвестицій компанії у придбання та використання системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Порівнюючи обсяг прибутку, яку приносить CRM-рішення, із витратами на нього, можна обчислити рентабельність інвестицій (ROI).

Основна *формула для розрахунку ROI CRM* є доволі простою та зрозумілою:

$$\text{ROI CRM} = (\text{Прибуток від інвестицій у CRM} - \text{Вартість інвестицій у CRM}) / \text{Вартість інвестицій у CRM}$$

Іншими словами, рентабельність CRM – це відношення отриманого доходу до ціни впровадження CRM. Кінцевим результатом має бути

рентабельність інвестицій CRM більше 1 або 100 %. Це гарантує, що компанія не втратить гроші, а переваги CRM переважатимуть її вартість.

За даними глобальної технічної аналітичної фірми Nucleus Research, обчислення за цією формулою в середньому становить 8,71 дол. США. Це означає, що в середньому CRM-системи повертають майже 9 дол. США на кожен інвестований 1 дол. США. Тобто, в середньому прибуток компанії від використання системи CRM перевищує видатки на неї у 9 разів.

Хоча показник ROI іноді виражається в грошових одиницях, однак це завжди співвідношення. Щоб спростити та виразити показник *ROI CRM* у %, можна обчислити цей показник наступним чином:

$$\text{CRM ROI} = (\text{Загальний прибуток} / \text{Загальні інвестиції}) * 100 \%$$

Однак ця формула не відображає повної картини. Це пояснюється тим, що оцінити ROI CRM-системи не так просто, як, наприклад, проаналізувати результати рекламної кампанії. Дуже часто трапляється так, що одні компанії використовуються CRM-системи по максимуму собі на користь, отримуючи від цього максимальну вигоду і отримують рентабельність інвестицій у CRM в 9-10 разів, а інші компанії, в кінцевому підсумку, викидають гроші на вітер. *В чому ж полягає секрет успіху одних компаній і причини поразки інших?*

Відповідь на це питання зазвичай залежить від двох ключових факторів:

1) *наскільки функціонал CRM-системи відповідає потребам компанії;*

2) *чи дійсно персонал компанії використовує функціонал CRM-системи по максимуму.*

Давайте дізнаємося, що насправді впливає на рентабельність інвестицій CRM, а також способи підвищення прибутковості компанії від придбання CRM-системи. Для цього ми розглянемо кілька показників, які мають прямий взаємозв'язок із рентабельністю інвестицій у CRM, а також ті функції CRM-системи, які можуть сприяти підвищенню рентабельності інвестицій в неї.

Показники, які впливають на рентабельність інвестицій в CRM:

1. Збільшення рейтингу конверсії. Одним із найбільш важливих показників, що визначає дохід бізнесу, є те, наскільки потенційні клієнти перетворюються на покупців. Навіть незначне збільшення коефіцієнта конверсії на 0,5 % може привести до збільшення доходу на тисячі доларів. Хоча, слід зазначити, що середні коефіцієнти конверсії відрізняються в розрізі різних галузей, однак є два різні процеси конверсії потенційних клієнтів, на які все ж CRM може мати прямий вплив: *швидкість досягнення лідерства та процес впливу (виховання) на потенційних клієнтів.*

Головним фактором успіху впливу на потенційних клієнтів виступає швидкість, з якою менеджери зв'язуються з ними після того, як отримали доступ до їх контактів. Так, згідно з дослідженнями, опублікованими у Forbes і Harvard Business Review, шанси «спіймати» потенційного клієнта є у 21 раз вищими, якщо менеджери сконтактують з ним впродовж перших п'яти хвилин порівняно із контактом протягом півгодини. До слова, лише близько 25 % компаній вдається відповідати так швидко.

Для того, щоб покращити швидкість реакції та досягти лідерства у певній

галузі, варто звернути увагу на деякі з ключових функцій CRM, а саме **автоматичний розподіл потенційних клієнтів**. Власне, потенційні клієнти можуть приходити з різних джерел, таких як онлайн-платформи, зовнішні маркетингові служби та навіть контакти, введені вручну менеджерами компанії. Але незалежно від джерела конверсії, повинна існувати система, яка автоматично призначатиме кожного вхідного потенційного клієнта певному менеджеру (з продажу, кредитному, страховому спеціалісту, консультанту тощо). Так, користувачі CRM-системи мають можливість отримати доступ до розподілу клієнтів серед уповноважених менеджерів чи відповідних фахівців певної специфіки. Для цього потрібно направляти вхідних потенційних покупців за допомогою команди «Push» або «Quick Fire Connect», щоб з ними працювали фахівці, які в даний момент можуть приступити до роботи з ними якнайшвидше.

Розрахунок рентабельності інвестицій в CRM (коефіцієнт конверсії потенційних клієнтів):

Загальний середній коефіцієнт конверсії:

$$\text{Середній коефіцієнт конверсії} = \frac{\text{SUM \{Збільшений коефіцієнт конверсії для всіх джерел потенційних клієнтів\}}}{\text{Кількість джерел потенційних клієнтів}}$$

Коефіцієнт конверсії за потенційним джерелом:

$$\text{Збільшення кількості потенційних клієнтів на місяць для джерела 1} = \text{Кількість потенційних клієнтів на місяць із джерела 1} * \text{Збільшення коефіцієнта конверсії для джерела 1}$$

Збільшення коефіцієнта конверсії можна досягнути в результаті:

- ❖ інтелектуального визначення маршруту потенційного клієнта на основі: джерела потенційного клієнта, досвіду агента, статусу потенційного клієнта та його місцезнаходження;
- ❖ зменшення часу відповіді;
- ❖ подальших автоматизованих кампаній для всіх потенційних клієнтів;
- ❖ повторного залучення застарілих і забутих потенційних клієнтів.

Приклад. Уявімо, що середня кількість потенційних клієнтів із усіх джерел для компанії X становить 2000 із середнім коефіцієнтом конверсії 2 % із загальною кількістю закритих потенційних клієнтів на місяць 40. Компанія X використовує рішення CRM із функціями підтримки потенційних клієнтів, і середній коефіцієнт конверсії з усіх джерел збільшується на 0,5 %, що збільшує кількість закритих потенційних клієнтів на місяць на 10. При середньому доході за лід у 500 доларів щомісячний дохід компанії зріс на 5000 дол. США. Враховуючи те, що місячна вартість рішення CRM на 5 користувачів становить 495 дол. США, рентабельність інвестицій становить близько 1010 %.

2. Збільшення доходу на потенційного клієнта. Дохід на потенційного клієнта безпосередньо пов'язаний із загальним доходом компанії. Існує багато способів, якими CRM-система може допомогти підвищити цей показник. Так, інтелектуальна CRM може організувати єдину базу даних продажів компанії,

включаючи в себе інформацію і про вже існуючих, і про потенційних клієнтів. Завдяки сегментації потенційних клієнтів, яку забезпечує CRM, менеджери можуть більш ефективно працювати із аудиторією потенційних клієнтів, пропонуючи актуальну інформацію та послуги саме тим клієнтам, які найбільше реагують на пропозиції. Тому рентабельність інвестицій від контактів із клієнтами стає вищою. Крім того, CRM-система сприяє покращенню рівня утримання клієнтів завдяки вищій якості обслуговування. Проведені дослідження щодо рентабельності інвестицій у CRM говорять про те, що підтримання рівня утримання клієнтів лише на 5 % може збільшити прибуток компанії на 25-95 %.

Розрахунок рентабельності інвестицій CRM (дохід на потенційного клієнта):

$$\text{Дохід на потенційного клієнта} = \frac{\text{Сума нового доходу, отриманого від потенційних клієнтів}}{\text{Витрати на використання CRM-системи}} * 100 \%$$

Приклад. Компанія X витрачає 99 дол. США на одного працівника на місяць на доступ до своєї CRM. Відбулося збільшення кількості закритих потенційних клієнтів на 5 додаткових угод на місяць із середнім розміром угоди на потенційного клієнта в сумі 100 дол. США. Відповідно до розрахунків за формулою, компанія X приносить 505 % рентабельності інвестицій у CRM.

Уявімо, що для цієї ж компанії X дохід від потенційного клієнта зріс на 40 дол. США. Попередній дохід від потенційного клієнта становив 100 дол. США, а новий дохід, відповідно, – 140 дол. США. Якщо середньомісячна кількість потенційних клієнтів на одного працівника становить 30 осіб, то загальний дохід на одного працівника збільшується на 1200 дол. США. Відповідно, якщо вартість доступу одного менеджера до CRM-системи становить 99 дол. США на місяць, то ROI становитиме 1212 %.

3. Економія часу. Дослідження свідчать про те, що в середньому співробітники компанії витрачають 55 % свого робочого часу на різні адміністративні завдання, в тому числі менеджери по роботі з клієнтами та торгові представники. Вагомою перевагою CRM є те, що вона дозволяє автоматизувати більшість рутинних дій персоналу, потенційно заощаджуючи години, дні або навіть тижні, які натомість можна ефективно використати на пошук потенційних клієнтів, що неодмінно принесе дохід для компанії. В даному випадку, CRM-система може виконувати дві функції для ефективної автоматизації роботи працівників: *інтеграцію* та *тригери*.

Інтеграція відіграє важливу роль для автоматизації повсякденних адміністративних завдань і вивільнення часу персоналу для виконання більш ефективної роботи з точки зору прибутковості. Так, пряма інтеграція позбавляє менеджерів необхідності перемикатися між кількома різними програмами і дозволяє їм зосередитися на виконанні своєї роботи з однієї центральної системи.

Тригери є серцем будь-якої автоматизації. На основі попередньо визначених подій тригери запускають послідовність дій, які дають можливість автоматизувати комунікацію та аспекти продуктивності кожного робочого процесу.

Розрахунок рентабельності інвестицій у CRM (економія часу):

$$\begin{aligned} & \text{Сума економії коштів внаслідок використання CRM} = \\ & = \text{Кількість годин, заощаджених внаслідок використання CRM} * [1] \\ & \quad * \text{Вартість роботи працівників за 1 годину} \end{aligned}$$

або

$$\begin{aligned} & \text{Кількість додатково закритих потенційних клієнтів} = \\ & = \text{Обсяг заощадженого часу внаслідок використання CRM} / [2] \\ & \quad / \text{Час, витрачений на закриття потенційного клієнта} \end{aligned}$$

4. Найкращий маркетинговий ROI. Коли мова заходить про маркетингову рентабельність інвестицій у CRM-систему, справді важливе значення мають дані, які стосуються діяльності саме Вашої компанії. Можна регулярно моніторити звіти Google Analytics і взаємодію з Facebook, але якщо цифри не пов'язані з правильними бізнес-процесами у Вашій компанії, Ви ніколи не зможете фактично застосувати цю статистику. Для того, щоб отримати рентабельність інвестицій у CRM (ROI CRM), потрібно використовувати таку систему CRM, яка надає розширені звіти, щоб можна було пов'язати точки між джерелами потенційних клієнтів, продуктивністю агента та коефіцієнтами конверсії. Лише володіючи правильними даними, можна приймати виважені рішення щодо Ваших маркетингових кампаній. Так, аналізуючи, що насправді працює, а що – ні, можна швидко згорнути невдалі маркетингові кампанії та перенаправити свої ресурси на канали з високою рентабельністю інвестицій. На жаль, понад 40 % малих підприємств не в змозі вимірювати рентабельність інвестицій або ефективність своїх витрат на залучення клієнтів в Інтернеті лише тому, що у них немає потрібних для цього інструментів. То ж, замість того, щоб перебувати у невіданні, компаніям потрібно використовувати таку систему CRM, яка надає опції формування розширених звітів про канали та потенційні джерела. Це допоможе швидко визначити та оптимізувати ті маркетингові канали, які приносять найбільший дохід.

Розрахунок ROI CRM (ROI маркетингу):

$$\text{ROI маркетингу} = (\text{Зростання обсягу продажів} - \text{Витрати на маркетинг}) / \text{Витрати на маркетинг}$$

$$\text{Витрати на маркетинг} = N * \text{Вартість ефективних маркетингових кампаній} + M * \text{Вартість неефективних маркетингових кампаній}$$

де N – кількість ефективних маркетингових кампаній;

M – кількість неефективних маркетингових кампаній.

Для того, щоб оптимізувати маркетингові кампанії, необхідно зменшити М і збільшити N.

Приклад. Якщо середні валові витрати на Вашу маркетингову кампанію становлять 5000 дол. США на місяць, і Ви зменшуєте кількість неефективних маркетингових кампаній на 30 % з вартістю CRM 495 дол. США на 5 членів команди, це дає потенційну рентабельність інвестицій ROI CRM у 303 %.

5. Підвищення продуктивності представників. Продуктивність менеджера не є сталою величиною, вона залежить від багатьох факторів. Одним із ключових завдань CRM є підвищення продуктивності роботи персоналу, скорочення часу на рутинну роботу і вивільнення його для ефективного виконання роботи з клієнтами, збільшення обсягу продажів тощо. Використовуючи CRM, керівники компанії краще володітимуть інформацією щодо особливостей роботи свого персоналу завдяки доступу до єдиної системи, прозорості ролі користувачів, оновленню статусів, дозволів та спеціальних звітів. Так, прозорими стають причини успіхів та невдач працівників щодо продажів.

Розрахунок рентабельності інвестицій CRM (закриті потенційні клієнти на одного менеджера з продажу):

$$\begin{aligned} & \text{Загальний дохід на одного працівника} = \\ & = \text{Закриті потенційні клієнти на одного працівника} * \text{Дохід на} \\ & \text{потенційного клієнта} - \text{Заробітна плата працівника} \end{aligned}$$

Приклад. Компанія X витрачає 99 дол. США на одного працівника на місяць на доступ до своєї CRM. Відбулося збільшення кількості закритих потенційних клієнтів на 5 додаткових угод на місяць, із середнім розміром угоди на потенційного клієнта лише 100 дол. США, компанія X приносить 505 % рентабельності інвестицій у CRM.

Отже, як оказує практика, використання системи CRM завжди впливає на покращення показників результативності діяльності компанії, варто лише правильно обрати систему з необхідним функціоналом і навчитись грамотно використовувати її у цілях компанії.

Навчальний тренінг

Основні терміни і поняття

CRM-система. Програмне забезпечення CRM. Лідри. Позиції продажів. Закриття позицій продажів. Канали для залучення клієнтів. Воронка продажів.

Операційні CRM. Аналітичні CRM. Колабораційні (співробітницькі) CRM. Комбіновані CRM. Вхідний трафік. Сегментація бази клієнтів. Зворотній зв'язок з клієнтами. Сховище інформації. Канали взаємодії. Розсилка офферів. Спільний омніканальний доступ. Система замовлень та чатів з клієнтами. Запити клієнтів. Менеджмент складської продукції. Управління продажами та планування.

Функціональність CRM-системи. Маркетинг. Обробка заявок та побажань клієнтів. Онлайн-продажі. Сервісне обслуговування клієнтів. Call-центри. Багатофункціональна система CRM. Оперативна функція CRM. Аналітична функція CRM. Кооперативна функція CRM. Функціональність продажів CRM. Функціональність управління продажами. Функціональність для продажів по телефону. Управління часом. Функціональність підтримки та обслуговування клієнтів. Функціональність маркетингу. Функціональність для вищої ланки управління. Функціональність інтеграція з ERP. Функціональність синхронізації даних. Функціональність електронної торгівлі. Функціональність для мобільних продажів. Омніканальність.

Рентабельність використання CRM-системи (ROI CRM). Функціонал CRM-системи. Збільшення рейтингу конверсії. Швидкість досягнення лідерства. Процес впливу на потенційних клієнтів. Автоматичний розподіл потенційних клієнтів. Коефіцієнт конверсії потенційних клієнтів. Загальний середній коефіцієнт конверсії. Коефіцієнт конверсії за потенційним джерелом. Інтелектуальне визначення маршруту потенційного клієнта. Збільшення доходу на потенційного клієнта. Економія часу персоналу. Інтеграція. Тригери. Маркетинговий ROI. Витрати на маркетинг. Кількість ефективних маркетингових кампаній. Кількість неефективних маркетингових кампаній. Підвищення продуктивності представників. Загальний дохід на одного працівника. Закриті потенційні клієнти.

Контрольні питання для перевірки знань:

1. В чому полягає сутність системи CRM?
2. Яке значення відіграє CRM-система для ведення ефективного онлайн бізнесу?
3. В чому полягає мета та завдання CRM?
4. Яким чином працює CRM? Охарактеризуйте алгоритм його дії.

5. В чому полягають переваги використання компаніями систем CRM? Наведіть аргументи.

6. Які види CRM-систем Ви знаєте? Охарактеризуйте їх, будь ласка.

7. Що є принципами побудови CRM-систем? Які можливості вони дають?

8. Яким чином класифікуються системи CRM?

9. Які функції CRM-систем Вам відомі?

10. Що означає рентабельність CRM (ROI CRM)? Яким чином можна її розрахувати?

11. Яким чином функціонал CRM-системи може впливати на ефективність використання її компанією? Як він впливає на показник рентабельності CRM?

12. Які показники впливають на рентабельність інвестицій в CRM?

13. Яким чином можна розрахувати коефіцієнт конверсії потенційних клієнтів? Що він означає? Як можна досягти збільшення рейтингу конверсії?

14. Як досягнути збільшення доходу на потенційного клієнта?

15. Яким чином можна досягнути економії часу персоналу за рахунок використання CRM-системи? Як даний показник впливає на рентабельність CRM?

16. В чому полягає маркетинговий показник рентабельності CRM? Як його розрахувати? Яким чином можна визначити витрати на маркетинг?

17. Розкрийте, будь ласка, шляхи підвищення продуктивності персоналу за допомогою CRM-системи?

18. Як розрахувати рентабельність CRM на одного працівника?

Тестові завдання

1. В чому полягає сутність CRM-системи?

а) система управління взаємовідносинами з клієнтами, яка базується на використанні новітнього програмного забезпечення і використовується для автоматизації процесів взаємодії учасників бізнес-процесів онлайн;

б) система, всі структурні елементи якої працюють взаємозлагоджено та інтегровані в єдиний інформаційний простір, створений за допомогою сучасних інформаційних та телекомунікаційних технологій;

в) система, яка керована логістичними центрами і охоплює значну кількість суб'єктів господарювання з різних міст та регіонів;

г) комплекс заходів щодо обслуговування споживачів, що практично означає переміщення і складування вантажу у логістичному ланцюзі поряд із іншими додатковими функціями, такими як пакування, страхування, кредитування поставок, ремонт і зберігання, кожна з яких відособлено може трактуватися як засіб надання відповідної логістичної послуги.

2. Система управління взаємовідносинами з клієнтами, яка базується на використанні новітнього програмного забезпечення і використовується для автоматизації процесів взаємодії учасників бізнес-процесів онлайн, називається:

- а) WEB-логістикою;
- б) WEB-аналітикою;
- в) CRM-системою;
- г) CEO-оптимізацією.

3. Що є метою впровадження системи CRM?

- а) створення єдиного комплексу заходів щодо залучення нових клієнтів та покращення взаємодії із вже існуючими;
- б) створення єдиного комплексу заходів щодо обслуговування клієнтів з приводу доставки товарів;
- в) створення єдиного комплексу заходів щодо утримання вже існуючих клієнтів;
- г) усі відповіді вірні.

4. Заходи CRM спрямовані на:

- а) залучення нових клієнтів;
- б) перетворення нейтральних покупців в лояльних до бренду клієнтів;
- в) перетворення постійних клієнтів на ефективних бізнес-партнерів;
- г) усі відповіді вірні.

5. Що не можна віднести до переваг CRM-системи?

- а) можливості застосовувати їх по відношенню як до теперішніх, так і до колишніх, і навіть до потенційних клієнтів;
- б) ефективності, які вони приносять усім організаційним підрозділам компанії: менеджерам, маркетологам, відділу продажів, рекрутерам, власникам бізнесу;
- в) прозорості та контролем за роботою відділу продажів;
- г) зручності збору інформації та зберіганні її у єдиному місці;
- д) неможливість здійснення прогностичних показників щодо прибутковості компанії.

6. Який інструмент дає можливість розбити процес угоди між клієнтом та компанією на декілька етапів та визначити відсоток конверсії між ними?

- а) воронка продажів, вбудована в систему CRM;
- б) контакт ліда з персоналом компанії;
- в) повторне залучення клієнта у випадку його відмови;
- г) CEO-оптимізація.

7. В чому полягає сутність оперативного CRM-підходу?

- а) аналіз інформації про споживачів із різноманітними цілями;
- б) автоматизація споживчих бізнес-процесів, що допомагає персоналу з роботи з клієнтами виконувати свої функції;
- в) програма взаємодії зі споживачами без участі персоналу з роботи з клієнтами;
- г) реєстрація проблем щодо обслуговування та використання даних для виправлення недоліків системи.

8. Який із принципів CRM-систем є зайвим?

- а) наявність єдиного сховища інформації, звідки в будь-який момент доступні усі відомості про усі випадки взаємодії з клієнтом;
- б) наявність декількох сховищ інформації, звідки в будь-який момент доступні усі відомості про усі випадки взаємодії з клієнтом;
- в) синхронізація управління множинними каналами взаємодії;
- г) постійний аналіз зібраної інформації про клієнтів та прийняття відповідних організаційних рішень, наприклад, «сортування» клієнтів на основі їхньої значимості для компанії.

9. Які функції обробки інформації виконує CRM-система?

- а) оперативна; аналітична; кооперативна;
- б) операційна; аналітична; кооперативна;
- в) операційна; інформаційна; аналітична;
- г) операційна; пізнавальна; інформаційна; корпоративна.

10. Як класифікуються CRM-системи щодо цільового використання?

- а) операційний CRM; інформаційний CRM; аналітичний CRM;
- б) оперативний CRM; аналітичний CRM; колаборований CRM;
- в) операційний CRM; аналітична CRM; кооперативна CRM;
- г) операційний CRM; аналітичний CRM; колаборований CRM.

Тема 12

SEO-оптимізація: пошукова оптимізація сайтів

12.1. Пошукова оптимізація сайту як потужний інструмент для підвищення його ефективності.

12.2. Фактори та методи SEO-оптимізації.

12.3. Етапи створення та просування сайту.

12.4. Розрахунок ефективності застосування SEO-оптимізації.

12.1. Пошукова оптимізація сайту як потужний інструмент для підвищення його ефективності

За умов жорсткої конкуренції на ринку соціальних медіа компанії вже недостатньо просто мати свій web-сайт. Незважаючи на те, наскільки цікавим є контент сайту та наскільки досконалою є його структура, компанія не зможе розкрутити його належним чином без просування у пошукових системах. Справа в тому, що без використання оптимізації відвідуваність Інтернет-ресурсів буде дуже низькою або і взагалі нульовою. Тому сьогодні все більше компаній стикаються із необхідністю застосування ефективного інструменту соціальних медіа – **SEO-оптимізації сайтів**, або, іншими словами, **пошукової оптимізації сайтів**.

SEO-оптимізація сайту (*Search Engine Optimization*) – це комплекс заходів щодо просування елементів сайту та його навколишнього середовища, спрямованих на підвищення позицій сайту в результатах пошуку за певними запитами.

Сутність SEO-оптимізації полягає у виведенні сайту на перші сторінки пошукових систем по запитах клієнтів. Так, цікавлячись певним товаром/послугою у пошуковій системі, клієнт задає запит за ключовими словами і отримує на розгляд десятки або й сотні сторінок із сайтами компаній, які можуть такий товар/послугу запропонувати. Однак чи багато користувачів мережі переглянуть усі запропоновані пошуковою системою сторінки? Навряд чи. Більшість з них розглянуть максимум декілька, а в багатьох випадках Інтернет користувачі зосередять свою увагу на так званих «топ-10» результатів пошуку, які «дбайливо» запропонує їм пошукова система. Це можна пояснити безліччю причин: як браком часу, перенасиченням мережі Інтернет інформацією, які користувачі схильні скорочувати до мінімуму, так і довірою до пошукової системи. Так, більшість людей схильні сприймати результати пошукової видачі не як рекламу, а як експертну оцінку рейтингу компаній, які пропонують певний товар/послугу. Однак мало хто розуміє, що за таким «рейтингом» стоїть платний інструмент, який використовують компанії для

того, щоб привернути увагу якомога більшої кількості Інтернет користувачів до своїх сайтів.

Застосування SEO-оптимізації сайтів передбачає безліч позитивних аспектів для власників бізнесу. Розглянемо їх детальніше.

Переваги від використання SEO-оптимізації:

❖ **висока довіра користувачів до результатів пошуку.** Так, пересічний користувач вважає, що перед ним у пошуковій системі відкривається «рейтинг сайтів», серед яких перші місця посідають найкращі компанії із перевіреними сайтами. Справді, пошукові системи ретельно перевіряють сайти і допускають до просування лише перевірені, тому в результатах пошуку зазвичай можна побачити сайти високої якості. До речі, пошукова система Google стала пошуковою системою номер один у світі саме завдяки якості результатів пошуку;

❖ **ненав'язливість**, яка полягає не у прямій надокучливій рекламі, яка іноді відштовхує, а у сприянні пошуку тих товарів, які шукає сам користувач. Переходи на сайт відбуваються за ключовими словами, за якими відбувається просування сайту;

❖ **низька собівартість SEO-оптимізації**, яка є значно нижчою порівняно із іншими каналами просування;

❖ **довготривалий результат просування.** Варто зазначити, що для досягнення швидкого ефекту SEO-оптимізація не підходить. Вона розрахована на довгострокові переваги. Так, перші результати від SEO-просування видно далеко не одразу, вони відчутні не раніше, ніж приблизно через 2-3 місяці після його використання. Для порівняння, набагато більш зрозумілою для клієнтів є контекстна реклама, адже результат її використання видно практично відразу. Однак, якщо говорити про довгострокову перспективу, то SEO-просування буде значно вигіднішим;

❖ **цілодобова робота щодо залучення потенційних покупців і збільшення кількості цільових звернень;**

❖ **контроль за результатами SEO-оптимізації в режимі реального часу.**

Разом з тим, існує два види SEO-оптимізації: *внутрішня* та *зовнішня*.

Внутрішня SEO-оптимізація полягає у якісному покращенні сторінок сайту зі сторони користувачів та пошукових систем, які вони використовують. Іншими словами, сайт потрібно зробити максимально релевантним до пошукового запиту користувачів.

Під **зовнішньою SEO-оптимізацією** розуміють отримання зовнішніх посилань на сайт. Іншими словами, це публікація в Інтернеті, яка містить посилання на web-сайт. Існує прямий зв'язок між кількістю таких посилань та популярністю сайту: чим більше про нього говорять в мережі, тим більшим авторитетом він користуватиметься серед клієнтів. Зовнішні посилання піднімають рейтинг сайту в пошуковій видачі.

Сьогодні пошукова оптимізація і просування сайтів є одним з найбільш ефективних інструментів сучасних маркетингових комунікацій, що дозволяє

залучити на корпоративний сайт компанії велику кількість потенційних покупців з пошукових систем з мінімальними вкладеннями, оскільки даний інструмент є відносно недорогим порівняно із, наприклад, таргетованою та контекстною рекламою, однак набагато більш дієвим, ніж будь-який інший вид реклами у соціальних мережах чи традиційних ЗМІ (теле-, радіо- чи друкована реклама). Даний інструмент попадає точно в «ціль», оскільки він спрямовується на вже зацікавленого користувача, який сам перебуває в пошуках певного виду продукції/послуг. То ж шанси продати продукцію такому користувачеві є значно вищі, аніж будь-якому пересічному. До того ж, як свідчать результати досліджень, середня вартість взаємодії із одним споживачем за допомогою використання такого інструменту, як SEO-оптимізація, є дешевшою порівняно з іншими маркетинговими інструментами.

При правильному підході пошукова оптимізація сайту допоможе досягти довгострокових цілей бізнесу, а саме: покращити впізнаваність бренду та підвищити лояльність до нього, збільшити аудиторію і, відтак, збільшити обсяг продажів.

12.2. Фактори та методи SEO-оптимізації

Як нам вже відомо, сьогодні SEO-оптимізація відіграє ключову роль у залученні органічного трафіку та підвищенні видимості сайту в пошукових системах. Не секрет, що кожен web-сайт прагне зайняти топ-позиції у результатах пошукових систем задля того, щоб залучити якомога більше відвідувачів і потенційних клієнтів. Однак для досягнення успіхів у просуванні недостатньо просто використовувати інструмент SEO-просування. Потрібно також брати до уваги низку факторів, які відіграють велику роль в успішності даного інструменту.

SEO не є новим інструментом, він використовується у пошукових системах вже досить давно, однак у зв'язку із постійним розвитком онлайн бізнесу з кожним роком набуває все більшої популярності.

У даному параграфі ми розглянемо ключові фактори SEO-оптимізації, її основні категорії та методи застосування.

Отож, **головними факторами, які впливають на успішність використання інструменту SEO-оптимізації сайту, являються:**

1. Правильний вибір ключових слів. Одним із найбільш важливих факторів успішного SEO-просування є вибір правильних ключових слів, які сприяють залученню цільової аудиторії та поліпшення видимості сайту у результатах пошуку. Для цього необхідно провести дослідження на предмет того, які ключові слова та фрази найчастіше вводять користувачі під час користування пошуковими системами.

2. Створення правильного контенту та його оптимізація. Важливу роль в успішності ведення сайту та його просуванні відіграє контент, тобто вміст сайту. Створення унікального та якісного контенту, який відповідає

інтересам і запитам користувачів, сприяє залученню більш органічного трафіку. Під час оптимізації контенту потрібно обов'язково звернути увагу на якість верстки заголовків, підзаголовків та мета-тегів, а також використання у тексті ключових слів. Крім того, далеко не останню роль у поліпшенні видимості сайту відіграє і оптимізація зображень та мультимедійних елементів.

3. Зовнішня оптимізація. Велике значення в SEO-оптимізації відіграє мережа зовнішніх посилань на web-сайт, тобто посилальний профіль. Підвищити рейтинг сайту в пошукових системах допоможуть саме якісні зовнішні посилання з авторитетних сайтів, які викликають довіру серед користувачів та вказують на якість контенту.

Окрім того, **додатковими факторами зовнішньої оптимізації являються:**

- ❖ якість Інтернет-ресурсів, які здійснюють посилання на Ваш сайт;
- ❖ сам текст посилання;
- ❖ кількість зовнішніх посилань, зроблених з однієї і тієї ж web-сторінки;
- ❖ трафік на сторінку із посиланням;
- ❖ соціальні фактори (лайки, теги);
- ❖ цитування сайту без використання посилань;
- ❖ присутність в авторитетних каталогах;
- ❖ запам'ятованість донорів тощо.

4. Якість web-сторінок – чи не найважливіший фактор, який впливає на ефективність просування сайту. Так, для оцінки даного фактору необхідно здійснити аналіз:

❖ **змісту сторінок**, оскільки саме вдалі назви підрозділів допомагають пошуковій системі краще зрозуміти контент web-сторінки;

❖ **глибини розкриття теми**, оскільки існує прямий зв'язок між повнотою розкриття теми та рейтингами сайту в пошуковій системі. Так, web-сайти, що у повній мірі висвітлюють запити користувача, мають значно більші переваги над web-сайтами, що розглядають питання поверхнево;

❖ **релевантності контенту**, тобто відповідності вмісту до запитів інформації, яку шукають користувачі;

❖ **використання технології AMP (Accelerated Mobile Page)**, за допомогою якої можна значно пришвидшити завантаження сторінок. До речі, при ранжуванні видачі пошукових запитів через мобільні пристрої обов'язково враховується підтримка AMP;

❖ **юзабільності мобільної версії web-сайту**, оскільки із розвитком мобільної е-комерції значно зростає необхідність у якісному та швидкому переході користувачів на сайт та його швидкому завантаженні саме за допомогою мобільних пристроїв.

5. Поведінкові фактори, які визначають якість користувацького досвіду та характеризують дії користувачів на сайті. Як не дивно, поведінкові фактори можуть як позитивно, так і негативно впливати на видимість сайту в пошуковій системі.

До поведінкових факторів можна віднести наступні показники:

❖ **відвідуваність сайту**, що свідчить про успішне просування сайту та його популярність серед користувачів. Крім того, висока відвідуваність сайту дозволяє пошуковій системі зібрати більш повну інформацію про поведінкові метрики;

❖ **глибина перегляду**, яка свідчить про рівень зацікавленості користувачів сайтом. Даний показник відображає кількість сторінок, які користувач переглядає за одне відвідування сайту;

❖ **час перебування користувача на сайті**. Свідченням зацікавленості потенційного клієнта контентом сайту є його достатньо тривале перебування на ньому, що позитивно розцінюється пошуковою системою. Однак час перебування користувача на сайті може відрізнятись залежно від тематики сайту. Так, наприклад, на інформаційних ресурсах користувачі схильні довше проводити час тоді, як візити до інтернет-магазинів можуть бути значно коротшими;

❖ **частка прямих заходів на сайт**. Даний показник позитивно відображається на ранжуванні сайтів у пошуковій мережах, адже відображає ту частку Інтернет-користувачів, які напряму заходять на сайт, вводячи його безпосередньо у пошуковій системі або вносячи домен у адресний рядок. Іншими словами, це частка тих користувачів, які справді цікавляться продукцією певної компанії та слідкують за новинами та різними пропозиціями безпосередньо на її сайті;

❖ **клікабельність сніпета у видачі**. Цей фактор відображає співвідношення кількості переходів на сайт за посиланням відповідно до результатів пошукової видачі до загальної кількості показів сторінки за одним ключовим запитом. Як свідчать фахівці з SEO-оптимізації, чим вищим є даний показник, тим краще;

❖ **показник відмов**, тобто відсоткове співвідношення відвідувачів, які покинули сайт, переглянувши тільки початкову web-сторінку, до загальної кількості відвідувачів за певний період часу. Цей показник є доволі негативним фактором у SEO-просуванні, адже, як правило, відвідувачі швидко покидають сайт, якщо не бачать на ньому інформації, яка б могла їх зацікавити;

❖ **присутність у соціальних мережах**, тобто цитування сторінок сайту користувачами соцмереж у Facebook, Instagram, Twitter тощо. Справа в тому, що інформація у пошуковій видачі верифікується з існуючими онлайн-профілями компанії, тому рейтинг у пошуковій системі ранжує сайти компаній, які паралельно мають хоча б один акаунт у соціальних мережах, вище, ніж проекти, які у соціальних мережах відсутні взагалі. До того ж, активне ведення офіційних сторінок в соціальних мережах є додатковим джерелом трафіку на сайт, що так чи інакше позитивно впливає на ефективність SEO-просування;

❖ **брендований пошук**. Мається на увазі, якщо користувачі шукають Ваш бренд у пошуковій системі, то це свідчить про те, що він реальний і користується попитом.

Аналіз поведінкових факторів може виявити як сильні сторони, так і чимало недоліків, які підштовхують потенційного клієнта залишати сторінку. Наприклад, недостатньо привабливий дизайн, незручна навігація сайту, відсутність цікавого та корисного контенту, велика кількість впливаючих вікон і реклами тощо можуть негативно впливати на якість користування сайтом. Аналіз факторів поведінки споживача допомагає визначити такі слабкі місця і покращити якість Інтернет-ресурсу.

Для зростання позицій сайту у видачі пошукової системи важливо постійно здійснювати моніторинг поведінкових факторів та проводити роботу над їх поліпшенням. Так, чим більше людей бачать ресурс на топових позиціях, тим більшою є його відвідуваність і, як наслідок, зростання конверсії та продажів.

Враховуючи всі вищезазначені фактори, реалізація просування сайтів передбачає використання одного із методів SEO-оптимізації.

На сьогодні **методи оптимізації сайту** прийнято класифікувати на три види:

- 1) біла SEO-оптимізація;
- 2) сіра SEO-оптимізація;
- 3) чорна SEO-оптимізація (див. рис. 12.2.1).



Рис. 12.2.1. Методи SEO-оптимізації сайтів

Під **білою SEO-оптимізацією** прийнято розуміти оптимізаційну роботу, яка виконується над сайтом без використання впливу на пошукові алгоритми сайтів. Біла оптимізація передбачає роботу власне над самим сайтом, зокрема над його контентом та внутрішньою навігацією, а також використання зовнішньої оптимізації сайту, тобто його просуванням за рахунок оглядів, прес-релізів, партнерських програм, реєстрації в соціальних закладках із зазначенням посилон на сайт тощо.

Використання методу білої SEO-оптимізації передбачає:

- ❖ реєстрування у каталогах пошукових систем (наприклад, у Top-100, DMOZ, Апорт, Yahoo тощо);
- ❖ ручну або автоматичну реєстрацію у самостійних каталогах;

❖ створення аккаунтів у соціальних мережах та регулярні публікації у них посилوک безпосередньо на сайт;

❖ ведення активної діяльності на форумах і тематичних блогах із гадуванням сайту;

❖ публікацію прес-релізів тощо.

Метод **сірої пошукової оптимізації** характеризується використанням у тексті великої кількості ключових слів, при чому, іноді за рахунок такого додавання текст втрачає будь-який правильний граматичний чи лексичний зміст. Наприклад, «Масло масляне, тому що в ньому є похідні від масла масляні жири». Така велика кількість ключових слів, безумовно, підвищить просування сайту у пошуковій системі, однак тут потрібно бути максимально обережним, щоб не допустити такого явища, як переоптимізація, і тоді із «сірої» оптимізації можна потрапити у «чорну», тобто заборонену умовами просування.

Сіра SEO-оптимізація полягає у правильному підборі ключових запитів для конкретної web-сторінки, визначенні оптимального розміру такого тексту із додаванням ключових слів, а згодом у формулюванні спеціальних фраз та пропозицій, які містять кількаразове повторення ключових запитів в однині, множині, у різних відмінках та із використанням різних дієслів. Іншими словами, чим більше у таких реченнях буде правильно «захованих» ключових слів, тим краще сайт буде зчитуватися пошуковими системами.

Використовуючи метод сірої оптимізації сайту, головне завдання SEO-копірайтера полягає в тому, щоб написати оригінальний текст таким чином, щоб дублювання ключових слів менше кидалося у вічі пересічному Інтернет-користувачеві та асесору пошукової системи. В іншому випадку, якщо пошукові системи помітять переоптимізацію, то можуть тимчасово або повністю заблокувати такий сайт, оскільки такі зловживання можуть бути розцінені як неприродне завищення популярності сайту.

На відміну від сірої оптимізації, **метод чорної SEO-оптимізації** сайтів є заборонений, адже він суперечить правилам функціонування пошукових систем, а саме:

❖ використання так званих **дорвеїв** – ресурсів, які містять на сторінці величезну кількість ключових слів та які спеціально створені для роботи у пошукових системах;

❖ застосування **клоакінгу** – наявності двох та більше сторінок, одна з яких легко читається та призначена для читання потенційним клієнтом, а інша, спеціально оптимізована під певні запити, призначена для читання пошуковим роботом;

❖ використання прихованого тексту на сторінках web-сайту тощо;

❖ створення блогів на інших доменах з метою зберегти у пошуковій системі посилання тощо.

Варто зазначити, що розподіл SEO-оптимізації на зазначені види є досить умовним, оскільки будь-яка маніпуляція над параметрами сайту може мати небажаний вплив на оптимізацію. Так, ліцензія на використання пошукової системи забороняє будь-яку спробу маніпулювання пошуковими результатами.

12.3. Етапи створення та просування сайту

WEB-сайт – це візитівка будь-якої компанії, її «обличчя», виставлене напоказ у Всесвітній мережі Інтернет. Сьогодні, коли більшість бізнес-процесів перейшли у режим онлайн, сайт є чудовим засобом презентування компанії та її продукції. Саме тому кожній компанії потрібно потурбуватись, щоб сайт мав презентабельний вигляд, а також був зручним для користувачів.

Створення сайту забирає небагато часу. Тому багато хто, бажаючи створити власний сайт, відразу ж хапається за роботу або звертаються до спеціалістів по розробці сайтів. Однак, перш, ніж створювати web-сайт, потрібно детально обміркувати, яким саме він має бути, проаналізувати ринок, сайти конкурентів та добре спланувати наповнення сайту. Іншими словами, левова частина процесу створення сайту повинна припадати саме на ретельне планування.

Процес створення сайту передбачає ряд наступних етапів:

1. Аналіз ринку та цільової аудиторії. Власнику сайту надзвичайно важливо розуміти свою цільову аудиторію та її потреби для того, щоб адаптувати свій сайт під їхні смаки та інтереси та отримати з цього максимальну вигоду.

Для цього варто знайти відповіді на наступні питання:

- ❖ *Для кого призначений сайт?*
- ❖ *Які смаки та вподобання мають потенційні клієнти сайту?*
- ❖ *Яка інформація буде корисною та цікавою для цільової аудиторії?*
- ❖ *Які канали комунікації використовує цільова аудиторія?*

Крім того, надзвичайно важливо здійснити аналіз поведінки конкурентів на ринку, оцінити їх переваги та недоліки. Після цього необхідно визначити свої сильні сторони і відобразити це на сайті.

2. Визначення мети проекту та тематики сайту. Тематика сайту може бути абсолютно різною в залежності від цілей бізнес-ресурсу, наприклад: продаж товарів; залучення клієнтів; презентування самої компанії та/або її продукції; інформування про послуги, які надає компанія; збір лідів для клієнтської бази; вибудовування довгострокових відносин із клієнтами; сприяння впізнаваності бренду та підвищення лояльності до нього тощо. То ж web-сайт повинен створюватись відповідно до мети, яку ставить перед собою компанія, оскільки вона може бути зовсім різною. Разом з тим, один web-сайт може відповідати відразу ж декільком цілям або навіть і всім. В такому випадку, мова йде про складні web-проекти.

3. Постановка технічного завдання створення сайту. Фактично, два попередні етапи створення сайту виконуються для того, щоб здійснити правильну постановку технічного завдання сайту і передати його в роботу для фахівця. *Технічне завдання містить:* основні вимоги до проекту, концепцію сайту, його можливості та загрози, які базуються на проведеному аналізі ринку та цільової аудиторії.

Основними вимогами до технічного завдання сайту є:

❖ *детальність* (потрібно дуже детально прописати кожне завдання, навіть якщо фахівець робить їх завжди і вже на «автоматі»);

❖ *однозначність* (інструкція повинна бути чіткою і не використовувати суб'єктивні характеристики, такі як, наприклад, «гарно», «погано», «красиво» тощо, оскільки такі поняття можуть трактуватись по-різному різними людьми)

❖ *зрозумілість* (технічне завдання повинно бути прописане таким чином, щоб спеціалісту із створення сайтів було чітко зрозуміло кожен пункт).

4. Розробка дизайну та макету сайту. Тут мова йде про розробку візуальної частини web-ресурсу, а саме: форму, колір, шрифт, логотип, звуки, анімації тощо. Важливо, щоб дизайнер дотримувався фірмового стилю замовника і сайт повністю відповідав стилю компанії. Сайт повинен виглядати сучасним та водночас бути зручним для користувачів.

5. Верстка та програмування сторінок сайту. Після завершення роботи над дизайном сайту його передають у верстання, тобто переведення ескізів сайту у формат HTML. Це робиться для того, щоб адаптувати зображення сайту під будь-який браузер або пристрій. Насправді, цей етап є дуже важливим і замовник, який самостійно затверджує концепцію сайту, повинен брати активну участь у обговоренні дизайну перед версткою. Після верстки за роботу беруться програмісти, які за допомогою мови програмування (PHP, Java, Java Script, Python чи технології ASP.NET) роблять сайт динамічним. Скажімо, красивий дизайн – це добре, але для того, щоб купити продукцію на сайті, усі кнопки та опції повинні бути не лише красивими, але й робочими, щоб користувач міг натиснути їх одним кліком.

6. Наповнення сайту контентом. Ми вже знаємо про важливість контенту, тобто наповнення сайту, тому цей етап створення сайту є одним із найважливіших. Часто контент готують заздалегідь у відповідності до технічного завдання. Іноді цю важливу роботу доручають копірайтерам, або людям, які володіють мистецтвом слова та креативними якостями. Нагадаємо, наповнення повинне бути актуальним, змістовним, інформаційним і водночас унікальним. Крім того, недостатньо наповнити сайт один раз. Контент повинен наповнюватись регулярно та систематично, інформація повинна постійно оновлюватись для того, щоб пошукові роботи в системах при ранжуванні сайтів не обходили сайт стороною.

7. Тестування сайту. Перш, ніж перенести сайт на *хостинг* – постійне місцезнаходження сайту, він обов'язково підлягає тестуванню на предмет того, як працює кожен із елементів та опцій сайту, чи відкриваються всі віконця, чи коректно відображається інформація тощо. Насправді, тестування потрібно проводити після кожного із етапів розробки сайту. І навіть після того, як вже розроблений сайт перенесуть на хостинг.

8. Внесення змін. Якщо під час тестування виявлено певні недоліки у роботі сайту, контент мейкером або ж програмістом вносяться певні зміни в

залежності від того, якого роду ці недоліки. Взагалі, з часом будь-який сайт потребує оновлення, оскільки можуть змінюватись контактні дані компанії, її асортимент продукції або ж власник хоче видозмінити його і зробити більш сучасним та актуальним. Тому внесення змін можливе і через певний період після того, як сайт запрацював.

9. Здача готового проекту. Після того, як виправлено всі недоліки (у випадку їх наявності) і сайт добре працює в тестовому режимі, виконана робота здається і сайт завантажується на хостинг.

10. Оптимізація сайту. Як нам вже відомо, розробити хороший функціональний сайт – це добре, але це лише половина успіху. Для того, щоб сайт став популярним у мережі Інтернет і якомога більша кількість користувачів ознайомилась з ним, потрібно застосувати інструмент оптимізації сайту, тобто SEO-просування. Іншими словами, необхідно здійснити комплекс заходів, спрямованих на збільшення видимості сайту у пошукових системах за певними запитами користувачів.

Варто зазначити, що SEO-оптимізація сайту є доволі тривалим процесом, тому підхід до нього повинен бути цілісним та комплексним. Дуже часто для того, щоб отримати якісний результат, необхідно вносити додаткові зміни у сайті, наприклад, поліпшувати структуру та дизайн сайту, редагувати його контент тощо. Під час цього процесу необхідна подальша співпраця SEO-спеціаліста із власником сайту, копірайтером, програмістом, тобто із суміжними спеціалістами для того, щоб отримати ідеальний продукт.

Процес SEO-оптимізації сайту має один і той же алгоритм дій для різних пошукових систем та для різної географічної приналежності. Тобто, незалежно від того, де потрібно здійснювати просування сайту – в Україні, країнах Європи чи в Сполучених Штатах Америки, структура роботи SEO-спеціаліста від цього не зміниться.

Всю діяльність з пошукової оптимізації та просування сайту в пошукових системах можна розділити на *внутрішню* та *зовнішню SEO-оптимізацію* (див. рис. 12.3.2).

Як бачимо з рис. 12.3.2, процес просування сайту можна розділити на дві частини: етапи *внутрішньої* та *зовнішньої SEO-оптимізації*.

Внутрішня SEO-оптимізація складається з декількох етапів:

1. Формування списку запитів (семантичного ядра).

Під **семантичним ядром** прийнято вважати статистично значимий набір запитів, які складаються із слів та словосполучень, які зазвичай вмотивована цільова аудиторія використовує, здійснюючи пошук товарів, послуг чи інформації у пошукових системах мережі Інтернет. Іншими словами, мова йде про пошукові запити, за якими відвідувачі переходять із пошукових систем на сайт. Семантичне ядро формується на основі статистики пошукових запитів, змісту сайту, що оптимізується, а також сайтів-конкурентів. Від того, наскільки правильно сформовано семантичне ядро, залежить релевантність сайту та успішність підвищення його ранжування у пошукових системах.



Рис. 12.3.2. Етапи реалізації внутрішньої та зовнішньої SEO-оптимізації та просування сайту

В свою чергу, під **релевантністю сайту** прийнято розуміти ступінь відповідності тематики та контенту сайту слову або набору слів, які задаються при здійсненні пошуку. Варто зазначити, що пошукові системи використовують показники релевантності для визначення порядку видачі результатів пошуку. Наприклад, при здійсненні пошуку інформації про побутову техніку в пошуковій системі (скажімо, Google) сайти, які спеціалізуються на продажі побутової техніки і які мають високий рівень релевантності, будуть відображатись на початку результатів пошуку, тобто їх популярність серед Інтернет-користувачів буде вищою.

Алгоритм формування семантичного ядра передбачає декілька етапів:

Етап I: Складання "скелета" (основи) семантичного ядра. Для реалізації цього етапу потрібно підібрати слова та словосполучення, які використовуються в інформаційному контенті сайту та інших рекламних матеріалах компанії. Також підбираються можливі терміни, які найчастіше можуть використовувати Інтернет-користувачі у своїх пошукових запитах. Для того, щоб знайти ці терміни, робиться їх вибірка і розподіляється на три групи:

- 1) потреби користувачів;
- 2) продукти / послуги;

3) бренди (торгові марки виробників).

У таблиці 12.3.1 відображено приклад здійснення вибірки можливих пошукових термінів для різних компаній, які спеціалізуються на різних видах діяльності.

Етап II. Формування семантичного ядра. На цьому етапі аналітик, дослідивши особливості діяльності конкретної компанії, додає до сформованого "скелету" семантичного ядра певні слова-синоніми, які сприяють найбільш повному охопленню потреб цільової аудиторії. Так, наприклад, якщо запитом потенційного клієнта є «купити смартфон Samsung», то пошуковий термін можна доповнити такими синонімами, як, скажімо, «купити телефон Samsung Galaxy» або ж «купити смартфон Самсунг Галаксі» тощо.

Етап III. Підготовка семантичного ядра. Сформований «скелет» семантичного ядра обростає реально існуючими запитами клієнтів по обраній тематиці, для цього використовують онлайн-сервіси статистики запитів пошукових систем (наприклад, у пошуковій системі Google використовується google.com/trends). Таким чином, можна визначити споріднені тематичні напрямки з метою подальшого пошуку сайтів із аналогічною тематикою для аналізу конкурентів, обміну посиланнями або ж розміщенням реклами.

Таблиця 12.3.1

Формування вибірки пошукових термінів для компаній, які спеціалізуються на різних видах діяльності

Вид діяльності компанії	Потреба користувача	Продукт / послуга	Бренд (торгова марка виробника)	Пошуковий термін
Інтернет-магазин побутової техніки	Купівля	Смартфон	Samsung	Купити смартфон Samsung
Компанія, яка надає послуги з ремонту побутової техніки	Ремонт	Ремонт пральних машин	Bosch	Ремонт пральних машин Bosch
Вищий навчальний заклад	Здобуття вищої освіти	Освітньо-професійна програма «Економіка та управління бізнесом» першого (бакалаврського) рівня підготовки здобувачів	Західноукраїнський національний університет	Бакалаврська програма у Західноукраїнському національному університеті

Етап IV. Частотний аналіз. Даний етап формування семантичного ядра передбачає проведення підрахунку співвідношення сукупної частотності усіх запитів, які входять до семантичного ядра до усіх запитів у пошуковій системі із врахуванням коефіцієнта екстраполяції, після чого із семантичного ядра повністю виключаються низькочастотні запити. Для виявлення ефективності впливу на цільових споживачів з отриманого переліку необхідно залишити тільки статистично значущі запити. Таким чином, частотний аналіз полягає у кінцевому формуванні остаточного переліку усіх пошукових запитів, які містяться у семантичному ядрі.

2. Робота над сторінками сайту та наповненням контенту. Оптимізація сайту на даному етапі полягає у формулюванні оптимального розміру тексту. Справа в тому, що сьогодні в умовах перенасичення інформацією середньостатистичний користувач не налаштований читати довгі тексти. Ба більше, як правило, він не читає, а лише переглядає Інтернет-сторінки. Тому текст повинен бути інформативним та водночас оптимально простим, коротким, містити лише ключову інформацію. Корисним буде розбити її на невеличкі абзаци, розділені заголовками із виділенням ключових слів та фраз.

3. Робота над структурою сайту. На цьому етапі внутрішньої SEO-оптимізації відбувається робота над поліпшенням зручності користування сайтом з точки зору пересічного користувача, тобто юзабіліті сайту, удосконалюється навігація сайту. Для цього, Інтернет-маркетолог здійснює аналіз інформаційної структури сайту з точки зору бізнес-моделі, яка використовується компанією. Так, в першу чергу, ним визначається зміст та комерційне призначення кожної із Інтернет-сторінок сайту, а потім коректуються маршрути відвідувачів, створюються акселератори переходів та відгалуження на другорядні сторінки.

4. Додавання сайту в каталоги пошукових систем. На останньому етапі внутрішньої SEO-оптимізації готовий сайт додається до каталогів сайтів, головна функція яких полягає в акумуляції структурованої інформації про різноманітні сайти, яка відображається користувачам.

В свою чергу, **зовнішня оптимізація сайту** полягає в отриманні зовнішніх посилань на сайт, складається із різних етапів, зокрема:

1. Аналіз посилань на сайт. Для підвищення результативності роботи щодо SEO-оптимізації та просування сайту необхідно давати на нього посилання і регулярно проводити аналіз ефективності цих посилань.

2. Розробка стратегії посилкового просування сайту. З метою просування сайтів у пошукових системах та великої відвідуваності сайту необхідно нарощувати посилкову масу, тобто постійно збільшувати кількість зовнішніх посилань на сайт. Насправді, цей процес є достатньо довгим та трудомістким, оскільки вимагає великого обсягу унікальної інформації від оптимізатора по розробці та сертифікації. На допомогу стане покупка зовнішніх посилань, ефект від якої стає відчутним дуже швидко, адже значно прискорить просування сайту в пошукових системах.

3. **Моніторинг якості роботи посилки на сайт.** Якість роботи зовнішніх посилань на сайт слід робити регулярно для того, щоб розуміти, наскільки ефективно вони функціонують. Дуже часто для цього використовують різноманітні сервіси, які спеціалізуються на наданні такого виду послуг. Одним із найбільш популярних сервісів є біржа посилки SAPE, яка вже достатньо давно являється лідером на ринку купівлі-продажу посилань. Так, для прикладу, на сьогодні даний сервіс містить понад 260 тис. сайтів.

12.4. Розрахунок ефективності застосування SEO-оптимізації

SEO-оптимізація сайту є одним із найбільш популярних інструментів просування сайту в пошукових системах. Для того, щоб здійснити оцінку її ефективності, необхідно провести комплексний аналіз, який дозволить побачити результативність вкладених зусиль, витрат на SEO-просування, а також зрозуміти слабкі сторони у просуванні сайту та вчасно вжити необхідних заходів.

Оцінка якості реалізації SEO-оптимізації сайту передбачає розрахунок **ключових показників ефективності SEO (KPI)**, до яких належать:

1) **Позитивна динаміка органічного трафіку.** В першу чергу, для того, щоб відстежити результативність просування сайту протягом певного періоду часу, необхідно обрати відповідні джерела трафіку. Google Analytics містить необхідні дані, які відображені у табличній та графічній формах, що дозволяє відстежувати динаміку органічного трафіку практично щодня. Однак варто пам'ятати, що позитивна чи негативна динаміка органічного трафіку може бути пов'язана із сезонністю попиту на продукцію (наприклад, в періоди високого попиту на продукцію в розпал сезону її використання або передсвятковий період трафік може бути значно вищим ніж, в інший період часу), тому доцільно здійснювати порівняння даного показника із минулорічними показниками цього ж періоду (наприклад, грудень 2023 року – грудень 2022 року).

2) **Співвідношення брендового і стандартного трафіку.** Здійснюючи аналіз динаміки даного показника, дуже важливо чітко розділити ці два параметри. Це допоможе зрозуміти, що ж саме привело клієнтів на сайт: реалізація SEO-просування чи успішно проведена рекламна кампанія. Так, проаналізувавши співвідношення брендових і небрендованих запитів, можна визначити найбільш ефективні канали просування.

3) **Позиції сайту в результатах пошукової видачі.** Оцінку позиції сайту у пошуковій системі слід здійснювати не на поточний момент часу, а в динаміці. Це допоможе краще оцінити ефективність просування сайту, оскільки, як ми вже знаємо, даний показник може коливатися час від часу в залежності від багатьох чинників: правильного вибору ключових слів, цікавістю контенту, використанням/невикористанням зовнішніх джерел оптимізації, якістю сторінок сайту, поведінкових факторів тощо.

Для того, щоб найбільш оптимально здійснити оцінку результатів SEO-просування, варто провести комплексний аналіз усіх ключових показників ефективності, здійснюючи моніторинг за певний проміжок часу: тиждень, місяць, квартал тощо. Крім того, як ми вже зазначали, варто здійснювати порівняння даних показників із аналогічним періодом минулого (минулих) років, що сприятиме найбільш точному аналізу.

Окрім ключових показників ефективності існує ще й низка фінансових показників SEO-оптимізації, за допомогою яких можна здійснити не лише аналіз ефективності внутрішньої та зовнішньої SEO-оптимізації та просування сайту, а й зрозуміти доцільність поточних та майбутніх витрат на SEO-просування.

До основних **фінансових показників ефективності застосування SEO-оптимізації** відносять:

1) Конверсія – це один із головних фінансових показників ефективності SEO-просування, який відображає ефективність дій відвідувачів сайту, зокрема кількості унікальних відвідувань, виявлення інтересу до продукції, яка пропонується на сайті, а також кількість заявок користувачів на купівлю продукції. Даний показник визначається за допомогою розрахунку співвідношення загальної кількості Інтернет-користувачів, які, ознайомившись із сайтом, здійснили хоча б одну із цільових дій, а саме: дзвінок, надіслане повідомлення, подану заявку.

2) Вартість залучення одного користувача – це показник фінансової ефективності реалізації SEO-просування, який визначається за допомогою розрахунку співвідношення бюджету, виділеного на просування, до загального числа відвідувачів сайту. Іншими словами, даний показник відображає, скільки коштів витрачено на те, щоб один користувач зайшов на сайт, використовуючи пошукові системи для пошуку певної продукції, яка є на даному сайті.

3) Вартість залучення одного ліда – це показник, який відображає, скільки коштів витрачено на те, щоб один користувач вчинив на сайті одну із цільових дій (дзвінок, надіслане повідомлення, подану заявку). Для розрахунку даного показника слід співвіднести витрати на просування до загальної кількості потенційних клієнтів, які вчинили на сайті бодай одну із цільових дій.

4) Показник рентабельності маркетингової стратегії, який відображає, скільки доходу приносить маркетингова стратегія внаслідок її реалізації. Розрахувати показник рентабельності маркетингової стратегії можна за допомогою співвідношення отриманих доходів від реалізації продукції до сукупних витрат на SEO-просування сайту.

Окрім зазначених показників, для оцінки ефективності SEO слід систематично проводити моніторинг його результатів за допомогою оцінки вхідного трафіку, тобто кількості відвідувачів сайту, статистики відвідування кожної сторінки сайту, а також визначення рейтингу сайту у пошуковій системі за допомогою ключових слів.

Варто нагадати, що розрахунки слід проводити за обмежений проміжок часу, наприклад, за тиждень, місяць тощо. Це дозволяє відстежувати динаміку

ефективності SEO-просування та здійснювати контроль за раціональністю використання бюджету на інструменти SEO.

Однак, варто пам'ятати, що використання інструментів SEO-оптимізації – це не про короткострокові результати. SEO-просування – це внесок у довгострокову перспективу розвитку сайту, тому не варто відразу ж розраховувати на миттєві результати. Та все ж, даний вид просування сайту являється одним із найбільш ефективних, тому власникам бізнесу, які ведуть свою діяльність онлайн (або паралельно онлайн та оффлайн), не варто ним нехтувати.

Навчальний тренінг

Основні терміни і поняття

SEO-оптимізація сайту. Пошукова оптимізація сайту. Внутрішня SEO-оптимізація. Зовнішня SEO-оптимізацією.

Фактори успішності використання інструменту SEO-оптимізації сайту. Правильний вибір ключових слів. Створення правильного контенту та його оптимізація. Якість web-сторінок. Зміст сторінок. Глибина розкриття теми. Релевантність контенту. Використання технології AMP. Юзабіліті мобільної версії web-сайту. Поведінкові фактори. Відвідуваність сайту. Глибина перегляду. Час перебування користувача на сайті. Частка прямих заходів на сайт. Клікабельність сніпета у видачі. Показник відмов. Присутність у соціальних мережах. Брендований пошук.

Методи SEO-оптимізації сайтів. Біла SEO-оптимізація. Сіра пошукова оптимізація. Метод чорної SEO-оптимізації.

WEB-сайт. Аналіз ринку та цільової аудиторії. Визначення мети проекту та тематики сайту. Постановка технічного завдання створення сайту. Розробка дизайну та макету сайту. Верстка та програмування сторінок сайту. Наповнення сайту контентом. Тестування сайту. Внесення змін. Здача готового проекту. Оптимізація сайту. Формування списку запитів. Семантичне ядро. Релевантність сайту. Частотний аналіз. Аналіз посилки на сайт. Розробка стратегії посилкового просування сайту. Моніторинг якості роботи посилки на сайт.

Ключові показники ефективності SEO (KPI). Позитивна динаміка органічного трафіку. Співвідношення брендового і стандартного трафіку. Позиції сайту в результатах пошукової видачі. Фінансові показники ефективності застосування SEO-оптимізації. Конверсія. Вартість залучення одного користувача. Вартість залучення одного ліда. Показник рентабельності маркетингової стратегії.

Контрольні питання для перевірки знань:

1. Дайте визначення поняття “SEO-оптимізація сайту”.
2. Охарактеризуйте позитивні та негативні наслідки для бізнесу від використання SEO-оптимізації сайту.
3. Які види SEO-оптимізації сайту Вам відомі? Охарактеризуйте їх.
4. Назвіть фактори, які впливають на успішність використання інструменту SEO-оптимізації сайту.
5. Які існують методи SEO-оптимізації сайту? Порівняйте їх.
6. З яких етапів складається процес створення сайту?
7. Назвіть та охарактеризуйте етапи реалізації внутрішньої SEO-оптимізації та просування сайту.
8. Які етапи реалізації зовнішньої SEO-оптимізації та просування сайту Вам відомі?
9. Яким чином здійснюється розрахунок ефективності застосування SEO-оптимізації?
10. Які ключові показники ефективності (KPI) Вам відомі? Чи достатньо їх розрахунку для вимірювання ефективності SEO-оптимізації сайту?
11. Вкажіть фінансові показники ефективності застосування SEO-оптимізації та охарактеризуйте методика їх обчислення.
12. Які особливості розрахунку SEO-оптимізації в часі? Наскільки важливо враховувати динаміку фінансових та ключових показників ефективності SEO?

Тестові завдання

1. Яке із визначень SEO-оптимізації є найбільш вірним?

- а) удосконалення сайту для пошукових систем та користувачів, що відбувається шляхом проведення заходів по внутрішній оптимізації (все, що стосується сторінок сайту);
- б) удосконалення сайту для пошукових систем та користувачів, що відбувається шляхом проведення заходів по зовнішній оптимізації (підвищення авторитету в очах пошукової системи);
- в) удосконалення сайту для пошукових систем та користувачів, що відбувається шляхом проведення заходів по внутрішній (все, що стосується сторінок сайту) та зовнішній (підвищення авторитету в очах пошукової системи) оптимізації;
- г) пошукова система, де користувачі Інтернету можуть знайти інформацію стосовно продукції та послуг компанії.

2. Що є метою використання SEO-оптимізації?

- а) збільшення трафіку на сайт та його подальша монетизація;
- б) збільшення трафіку на сайт та його подальша монетизація або перетворення в клієнтів (для комерційних ресурсів);
- в) зменшення трафіку на сайт та його подальша монетизація або перетворення в клієнтів (для комерційних ресурсів);
- г) створення єдиного комплексу заходів щодо обслуговування клієнтів з приводу доставки товарів.

3. Які основні фактори ранжування сайту Вам відомі?

- а) контент сайту; внутрішні посилання;
- б) контент сайту, зовнішні посилання;
- в) внутрішні та зовнішні посилання;
- г) усі відповіді вірні.

4. Покращення сторінок сайту. з точки зору пошукових систем та користувачів, – це...:

- а) внутрішня оптимізація сайту;
- б) зовнішня оптимізація сайту;
- в) контент сайту;
- г) трафік на сайт.

5. Що є основним фактором внутрішньої SEO-оптимізації?

- а) теги і мета-теги;
- б) структура сайту; контент сторінки;
- в) структура URL;
- г) дизайн та юзабіліті;
- д) вірні відповіді б, з, г;
- е) усі відповіді вірні.

6. Під зовнішнім посиланням розуміють:

- а) стаття на сайтах в мережі Інтернет, в якій є посилання на певний сайт;
- б) соціальні фактори (лайки, шейри);
- в) згадування (ще називають “цитування”) вашого сайту (без посилання);
- г) присутність в авторитетних каталогах;
- д) реєстрація в картографічних сервісах (google business, яндекс довідник);
- е) CTR в пошуку (робота над сніпетами);
- є) усі відповіді вірні.

7. Який метод не використовують при здійсненні SEO-оптимізації?

- а) біла оптимізація;
- б) сіра оптимізація;
- в) чорна оптимізація;
- г) червона оптимізація.

8. Сукупність пошукових запитів, що характеризують товар, послугу або інформацію, яку ви надасте, називається...:

- а) SEO-оптимізацією;
- б) семантичним ядром;
- в) структурою URL;
- г) внутрішнім посиланням;
- д) зовнішнім посиланням.

9. На що слід звернути увагу в першу чергу при збиранні семантики?

- а) частотність;
- б) швидкість;
- в) якість;
- г) дешевизна.

10. Що Ви розумієте під крауд посиланнями?

- а) внутрішні посилання на сайт;
- б) зовнішні посилання на сайт;
- в) природні рекомендації на форумах із посиланням на сторінки сайту, часто їх розуміють як «сарафанне радіо»;
- г) URL-посилання.

Тема 13

Інформаційні війни в соціальних мережах

13.1. Інформаційні технології як спосіб швидкої передачі інформації.

13.2. Інформаційні війни. Форми та види сучасних інформаційних війн.

13.3. Соціальні мережі як інструмент ведення сучасних інформаційних війн. Моделі ведення інформаційних війн.

13.4. Інформаційна війна на сучасному етапі. Російсько-українська інформаційна війна.

13.1. Інформаційні технології як спосіб швидкої передачі інформації

Сучасні інформаційні та комунікаційні технології докорінно змінили рівень та форми ділової та соціальної активності людей. Так, зміни торкнулись не лише процесів виробництва продукції та послуг, але і способу проведення дозвілля, реалізації цивільних прав та свобод людини, процесів навчання, культурного та особистісного розвитку людини. Вони мають вирішальний вплив на зміни, які відбуваються в економіці, науково-технічному прогресі, соціальній структурі суспільства, розвитку демократії тощо.

Інформаційні технології (ІТ) – це сукупність засобів та методів, що використовуються з метою збирання, зберігання, опрацювання, розповсюдження, відображення й використання різноманітних даних задля потреб людини.

Іншими словами, під інформаційними технологіями розуміють обчислювальну техніку, системи зв'язку, які використовують для створення, збирання, передавання, зберігання та оброблення інформації в усіх сферах суспільного життя.

В сучасному інформаційному суспільстві ІТ відображають сучасне уявлення про процеси перетворення даних. Інформаційні технології являють собою сукупність чітких цілеспрямованих дій щодо опрацювання даних.

Якщо мета технологій матеріального виробництва полягає у виробництві та розподілі матеріальної продукції (товарів), то метою інформаційних технологій є створення інформації для подальшого її аналізу економічними суб'єктами та прийняттям на її основі відповідних рішень.

Процес виробництва технологій потребує використання певних інструментів. Так, для матеріального виробництва використовують спеціальне обладнання: машини, верстати, автоматизовані технології. Для інформаційних технологій найбільш поширеними інструментами їх реалізації є комп'ютери та програмне забезпечення.

У своїй еволюції інформаційні технології пройшли певні етапи розвитку, а саме:

Перший етап: «Ручні інформаційні технології» (друга половина XIX ст.). На першому етапі розвитку інформаційних технологій комунікації здійснюються шляхом поштового пересилання листів, повідомлень, посилок. Характерною ознакою даного періоду є поява писемності та прагнення людей до комунікації. Головна ідея інформаційних технологій того часу полягала у поданні інформації у потрібній формі. Основними інструментами, які використовувались в епоху ручних інформаційних технологій, були чорнильне перо, папір тощо.

Другий етап: «Механічні інформаційні технології» (кінець XIX ст. – початок XX ст.). Даний етап характеризується поданням інформаційних повідомлень у потрібній формі за допомогою використання більш сучасних засобів, а саме друкарської машинки, телефону, телеграфу та пошти.

Третій етап: «Електричні інформаційні технології» (початок XX ст. – 70-ті рр. XX ст.). На даному етапі розвитку інформаційних технологій з форми подання інформації акцент поступово зміщується на формування змісту самих повідомлень. В цей період починають використовуватись електронно-обчислювальні машини (ЕОМ) та відповідні до них програми, електричні друкарські машинки, перші копіювальні апарати, портативні магнітофони, радіо тощо.

Четвертий етап: «Електронні інформаційні технології» (1970-1980 рр.). Даний етап характеризується зміщенням акценту на формування змістового наповнення інформаційних повідомлень за допомогою використання великих електронно-обчислювальних машин (ЕОМ), автоматизованих систем управління, оснащених широким спектром базових та спеціалізованих програмних комплексів.

П'ятий етап: «Комп'ютерні (цифрові) технології» (середина 1980-х рр. – початок XXI ст.). На цьому етапі проривом у розвитку передачі інформаційних технологій вважається використання персонального комп'ютера зі значною кількістю стандартних програмних продуктів різного призначення. В цей час цифрові технології мають великий вплив на розвиток видавничої справи. Так, із розвитком комп'ютерних технологій стрімко збільшується кількість електронних видань, які розповсюджуються через мережу Інтернет. Крім цього, цифрові інформаційні технології широко використовуються у системах зв'язку та телекомунікацій, у банківській сфері, в медицині, аграрному секторі, при виконанні офісних завдань, у побуті тощо.

Шостий етап: «Соціальні мережі» (початок XXI ст. – дотепер). Сучасний етап розвитку інформаційних технологій характеризується зміною форми та швидкості передачі інформації. Так, сьогодні інформація шириться світом за лічені секунди за допомогою використання соціальних мереж. Ще ніколи досі не було так просто та легко надсилати інформаційні повідомлення. Для використання передачі інформації використовуються персональні комп'ютери, планшети, смартфони та інші сучасні гаджети та обов'язково

доступ до мережі Інтернет.

Останній, шостий етап розвитку інформаційних технологій характеризується найбільшим за всю історію охопленням людей у всьому світі. Так, використання соціальних мереж в сучасному світі відкриває величезну кількість можливостей, таких як спілкування з друзями, перегляд фото та відео матеріалів, читання публікацій, можливість поділитись власною інформацією, взяти участь у обговоренні певних подій чи публікацій, створювати та брати участь у спільнотах та багато чого іншого. Всі ці можливостями дають змогу назвати соціальні мережі значним технологічним досягненням людства. За допомогою соціальних мереж інформація шириться світом зі швидкістю світла. Так, користувачі соціальних мереж мають можливість за лічені хвилини дізнатись про важливі та цікаві події, які трапились у будь-якій точці світу. Крім того, обмін повідомленнями між користувачами став як ніколи раніше швидким та доступним. Однак, чи має насправді таке стрімке поширення інформації виключно позитивну сторону медалі?

Насправді, вчені з'ясували, що поруч із численними зручностями, які дають соціальні мережі, вони несуть в собі реальну загрозу людству. Провівши численні експерименти, було виявлено, що вплив інформації через соціальні мережі негативно впливає свідомість пересічної людини та її психіку.

*В першу чергу, негативний вплив зумовлюється **дедалі більшою залежністю Інтернет-користувачів від соціальних мереж***, які можна навіть порівняти до наркотичної залежності. Так, як показують дослідження, в середньому пересічний користувач торкається екрану свого мобільного пристрою понад 2000 разів на день, витрачаючи на це в середньому близько 2 годин на добу. Така залежність людей зумовлюється постійним прагненням перебувати в яскравому віртуальному світі, який зазвичай є цікавішим від світу реального, а також так званою «інформаційною ломкою», коли мозку постійно потрібна нова порція інформації. Таким синдром виражається в тому, що людям стає важко розслабитись за умов, коли в мозок надходить занадто мало даних, тому він постійно вимагає нових порцій інформації, оскільки звик щодня отримувати її із соціальних мереж, які завжди перебувають у легкому доступі. А, як ми знаємо, важливими передумовами формування будь-якої залежності – це її швидкість та доступність. Так, люди завжди інстинктивно шукають найлегших шляхів для досягнення задоволення, навіть якщо ці шляхи неефективні та можуть призводити до шкідливих наслідків.

По-друге, поширення інформації за допомогою соціальних мереж сприяє поверхневості знань користувачів та нездатності пізнати інформацію на більш глибокому рівні. Дуже часто замість того, щоб вникнути в суть проблеми, люди обмежуються лише швидким переглядом публікацій, новин, коментарів, а то й взагалі лише читанням заголовків для того, щоб зрозуміти, що коїться в країні чи в світі. Ба більше, рідко хто із користувачів завдає собі клопоту перевірити надійність джерела та достовірність інформації, сприймаючи все за чисту монету. Водночас, соціальними мережами шириться велика кількість фейкових новин та недостовірної інформації, яку користувачі

публікують на своїх сторінках, тим самим поширюючи вірусне просування такого роду інформації. Це і є вагомою особливістю соціальних мереж з точки зору поширення інформації.

По-третє, у користувачів соціальних мереж спостерігається постійне зниження концентрації уваги, розвивається синдром дефіциту уваги та активності. Справа в тому, що через інформацію, яка подається у соціальних мережах дуже швидко, часто та маленькими порціями, мозок людини поступово втрачає здатність концентрувати увагу на чомусь одному (наприклад, читанні книги, виконанні завдань) протягом більш тривалого часу. Натомість, соціальні мережі постійно провокують спокусу швиденько перескочити з одного предмету на інший або навіть здійснювати відразу декілька дій паралельно, спілкуючись, переписуючись з кимось та проглядаючи публікації одночасно. Такі звички дуже негативно впливають на здібності людини до критичного мислення.

По-четверте, безкінечні потоки інформації, які щедро пропонують соціальні мережі, спричиняють швидку втому мозку людини та стрес для її організму. Цьому сприяють емоційні враження, які постійно виникають при користуванні соцмережами, а також втома очей від монітору мобільних пристроїв або персонального комп'ютера.

П'ятою причиною негативного впливу поширення інформації через соцмережі є *зниження інтелекту та розумових здібностей людини* внаслідок того, що мозок людини постійно перевантажений безліччю інформації, він постійно працює, будучи зайнятим, як правило, безглуздою та нецільовою активністю. Натомість, цей час міг би бути використаний з користю для обдумування інформації, генерування важливих ідей, формування поточних та стратегічних планів на майбутнє, читання якісної літератури тощо. Іншими словами, користування соціальними мережами постійно змушує мозок працювати, але не завжди ця робота є якісною, а швидше навпаки.

По-шосте, останнім часом психологів усього світу дуже непокоїть «культура лайків», яка все більше шириться серед користувачів соціальних мереж, викликаючи *негативний вплив на самооцінку людей.* Так, велика кількість лайків під публікацією користувача спонукає його відчувати приплив радості та гордості, натомість науковцями доведено, що недостатня кількість лайків засмучує користувача, змушуючи його відчувати себе недостатньо красивим, недостатньо цікавим, а це, в свою чергу, пригнічує користувача та може навіть призвести до виникнення депресії.

І нарешті, головний негативний вплив поширення інформації у соціальних мережах полягає у тому, що вона прямо чи опосередковано здатна *маніпулювати свідомістю користувача та впливати на його вибір* – як особистий (що купувати, читати), так і суспільний – за кого голосувати, за кого вболівати і кого критикувати. Така інформація чинить величезний вплив не лише на конкретну особу, а і на цілі народи у глобальному масштабі. У цьому криється велика небезпека для демократичних суспільств.

13.2. Інформаційні війни. Форми та види сучасних інформаційних війн

*«Істинно тотальна війна – це війна за допомогою інформації»
Герберт Маршалл Маклюен*

Сьогодні одним із найбільш небезпечних видів зброї є війна в інформаційному просторі. Здавалось би, інформаційна війна є ніщо порівняно із військовою реальною, яка зараз запекло точиться на території України. Однак, незважаючи на те, що інформаційна зброя не вбиває та не калічить нікого фізично, не руйнує будівлі та житло людей, все ж призводить до не менш негативних соціально-економічних наслідків, аніж війна реальна. І це породжує небезпечну безпечність у ставленні до інформаційних війн, оскільки руйнування, яких вони завдають масовій свідомості людей, іноді в рази перевищують наслідки збройних конфліктів.

Про важливість інформаційних війн говорить той факт, що в них інвестується набагато більше коштів, ніж у фізичне озброєння – танки, кулемети, зброю тощо. Відповідно, неважко здогадатись, що інформаційні війни є комусь надзвичайно вигідними, адже за допомогою них можна успішно провести або ж зірвати передвиборчі кампанії, впливати на свідомість виборців, споживачів, а також розпалювати серйозні конфлікти серед населення та навіть урядів країн, які можуть перерости навіть у дуже серйозні військові конфлікти. Інформація є тим потужним засобом, за допомогою якого можна впливати на величезну кількість людей, маніпулюючи їх думками, свідомістю, при цьому досягаючи практично будь-якої мети: зниження конкурентів у бізнесі, опонентів у політиці або навіть закладення основ до розпаду військових дій, як це було, наприклад, в свій час в Іраку та в Україні, починаючи з 2014 року.

Інформаційна війна (*information warfare*) – це свідоме викладення та поширення інформації таким чином, що вона має значний вплив на громадську думку щодо різних проблем (суспільних, політичних, економічних) та формує таку систему поглядів у суспільстві, яка сприяє задумам організаторів інформаційної пропаганди. Іншими словами, це є пряме маніпулювання свідомістю людей заради досягнення певної мети.

Метою будь-якої інформаційної війни є негативний вплив на конкурента або опонента шляхом послаблення його репутації, іміджу, моральних та матеріальних сил, та водночас посилення сил ініціаторів пропаганди.

Завдання інформаційної війни полягають у проведенні різного роду пропагандистських заходів, спрямованих на здійснення впливу на свідомість людини та її емоційний стан. Прикладами заходів інформаційної війни можуть бути перекручування, спотворення інформації, наклепи, надання неправдивих доказів та фактів, фальсифікація об'єктивних даних. Як правило, така інформація виглядає дуже правдоподібно і ставить під сумнів погляди людей на різні події та факти.

Характерними особливостями інформаційної війни можуть бути:

- ❖ невидимий для людей збір тактичної інформації, яка може в подальшому використовуватись у стратегічних цілях пропагандистів;
- ❖ поширення інформаційної пропаганди та дезінформації у власних цілях з метою деморалізації, знищення іміджу та зниження самооцінки ворога;
- ❖ використання інформаційної зброї за допомогою проведення інформаційних операцій;
- ❖ нівелювання якості інформації супротивника та підрив довіри до нього.

Як правило, інформаційна війна проводиться із використанням прийомів та маніпуляцій психологічного тиску із залученням засобів масової інформації та мережевих технологій. Сьогодні для проведення інформаційних війн широко використовуються соціальні мережі з їх здатністю до миттєвого та масового поширення інформації.

На думку політологів, найбільш вразливими до інформаційного маніпулювання є молодь та недостатньо освічені прошарки населення, у яких відсутнє або слабо виражене критичне мислення та здатність аналізувати потоки інформації, розпізнавати правдиву інформацію та фейки, тобто брехню та наклепи. Натомість, вразливість зменшується із зростанням обізнаності населення. В такому випадку інформаційні війни потребують застосування більш складних підходів до впливу на свідомість людей, використовуючи техніки спотворення інформації

Розвиток засобів комунікації (спочатку традиційних мас-медіа, а згодом буму популярності соціальних мереж) сприяли швидкому поширенню інформації, а, отже, і інформаційних війн практично в усі куточки світу. Ще ніколи не було так просто проводити інформаційні війни, як сьогодні. Соціальні мережі – просто ідеальне середовище для поширення різного роду фейків, компрометуючих новин, недостовірної інформації, за яку ніхто, по суті, навіть не несе відповідальності. Більше того, вірусне пересилання такої інформації від одного користувача до іншого та можливість поширення її в своїх профілях робить соціальні мережі сприятливим плацдармом для розгортання інформаційних війн.

Варто зазначити, що інформаційні війни виникли ще з прадавніх давен. Так, ще у Біблії згадується про регулярні залякування ворогів, до яких під час війн вдавався *Геден*. У Стародавньому Завіті розповідається про те, як одного разу його залякування справило на ворога такий сильний ефект, що той розгубився і замість воювати із супротивниками, вдарив по своїх військах.

Чимало прикладів інформаційних війн можна прослідкувати і у *Стародавньому Єгипті* та *Стародавньому Римі*, де інформація мала серйозний вплив на моральну стійкість супротивників. Зокрема, методики маніпулятивного впливу на людей активно використовувались під час війн, виборів та публічних виступах, в тому числі у судах. Крім того, полководці Стародавнього Риму часто вдавались до риторики як мистецтва впливу на своїх ворогів. Наприклад, активний причіний війни з Карфагенською державою *Сципій Африканський* кожен свій виступ у сенаті закінчував славнозвісною

фразою: «Втім, Карфаген повинен бути знищеним!» До такого прийому, а саме до багаторазового повторювання певного гасла, яке запам'ятовується електорату, вдаються і сучасні політики у багатьох країнах світу.

У епоху Середньовіччя *Ватикан* став потужним центром створення технологій інформаційного впливу, яскравими доказами чого є розробка концепції «священної війни» та виникнення славнозвісних Хрестових походів. Достатньо сильний вплив на розвиток методик інформаційного впливу мало і виникнення друкарського верстату, який сприяв публікуванню творів, головною метою яких було переконання, заохочення та вербування при підготовці місіонерів. Окрім того, в XVII ст. у Ватикані засновується «Конгрегація пропаганди віри», яка фактично стала першим історичним центром підготовки та проведення інформаційних спецоперацій.

Перевагами застосування друкарського верстату з метою поширення пропагандистських ідей на народні маси скористався і *Мартін Лютер* – католицький священник, ініціатор церковного руху, пізніше названого Реформацією, який був опонентом престолу Папи. Інформаційні війни, які він проводив, відбувались за допомогою Біблій, які друкувались на німецькій мові та стали надзвичайно популярними у Середньовічній Європі.

Тогочасна Україна теж не стояла осторонь від використання інформаційно-психологічного впливу. Так, у XVII столітті гетьман *Богдан Хмельницький* широко використовував прийоми та техніки дезінформації під час проведення військових операцій. Зокрема, в історичних повістях відомі історії про засланих козаків до ворожих таборів, які, будучи під страшними тортурами, розповідали начебто чисту правду, хоча насправді це були наперед продумані та добре підготовлені послання про силу та могутність козацьких полків з метою залякування ворогів. До того ж, сам Богдан Хмельницький неодноразово у своїх наказах та закликах до народу акцентував увагу на тому, що козацький рід намагаються знищити не лише фізично, а й психологічно, використовуючи проти українського народу цькування, залякування та знецінення козацького роду як такого. На думку Богдана Хмельницького, така потужна інформаційно-психологічна зброя могли неабияк підірвати силу та міць козацького духу.

Відомі історії і прийоми, які використовував визначний французький державний діяч, полководець, перший консул Французької Республіки, французький імператор *Наполеон Бонапарт*. Він прославився не лише як великий воєначальник та завойовник, а й як людина, яка вбачала величезні можливості у використанні засобів масової інформації та яка водночас дуже їх боялась. Так, під час військових походів Наполеон Бонапарт повсякчас перевозив із собою друкарню з метою підтримання сильного духу своїх військ та впливу на завойовані народи і території. Під час завоювання Наполеоном нових земель преса надзвичайно швидко поширювала серед місцевого населення дезінформацію, виправдовуючи вторгнення французів та водночас прославляючи їх. Наполеон Бонапарт був переконаний в тому, що громадською думкою можна і потрібно управляти, і робив це за допомогою поширення

дезінформації, що свого роду було інформаційною війною.

Широко використовувались інструменти та заходи інформаційно-психологічного впливу під час Першої та Другої світових воєн за допомогою розсилання листів, розповсюдження листівок, вплив на емоції людей через пресу та радіо, здійснення пропаганди через мистецтво, зокрема за допомогою кінопрокату та плакатів, які розвішувались містами.

Надзвичайно важливого значення пропаганді надавав *Адольф Гітлер* і навіть сформулював власні методики психологічно-інформаційного впливу на власні війська, на противників, а також на населення. Серед відомих методик можна назвати проголошення культу арійців, підкреслення їхнього благородного походження та першості, і, водночас, приниження гідності євреїв та створення думки про неможливість їх існування як народу, а також використання символіки та ритуалів як засобів психологічного тиску (мова йде про всім відому свастику як символ фашистів).

Варто згадати і важливу пропагандистську діяльність, яку проводили *ОУН* та *УПА*, які мали на меті не загарбання, а визволення поневоленого українського народу з лещат тоталітарного режиму. Ідеологічна робота даних організацій була настільки масштабною, що її можна порівняти із психологічною війною.

Особливу роль інформаційні війни почали відігравати у XX столітті, коли розвиток ЗМІ (газети, радіо, телебачення, Інтернет) дозволив маніпулювати масовою свідомістю людей на значних відстанях. Так, кінець XX століття ознаменувався вже достатньо сформованим потужним інструментарієм використання технологій інформаційно-психологічного впливу. У власних політичних амбіціях інформаційні війни використовували, наприклад, ССРСР, Сполучені Штати Америки для тлумачення конфлікту у Перській затоці та виправдання своїх військових дій проти Саддама Хусейна в Іраці у 1991-1992 роках. Технології ведення інформаційних війн постійно удосконалювалися і ефективно використовувались під час війн у Чечні, Афганістані, Грузії, а сьогодні, на жаль, і в Україні.

У XXI столітті розвиток соціальних медіа призвів до особливого значення та можливостей поширення інформаційних війн. Соціальні мережі дозволяють не лише миттєво доносити інформацію у будь-яку точку світу, а й мають надпотужний інформаційний вплив на свідомість та настрої користувачів.

Короткий екскурс в історію зародження та розвитку інформаційних війн дозволяє класифікувати інформаційні війни за різними ознаками, особливостями розвитку та технологіями, які використовуються.

Отже, прийнято виділяти наступні **форми сучасних інформаційних війн**:

1. Інформаційна війна першого покоління.
2. Інформаційна війна другого покоління.

Інформаційна війна першого покоління характеризується прямим військовим конфліктом або ж фізичним придушенням, захопленням елементів інфраструктури, апаратів державного управління, веденням радіелектронної

боротьби, отриманням секретної розвідувальної інформації з відкритих джерел інформації та шляхом перехоплення інформаційних потоків і їх подальшого розшифрування, поданням неправдивої інформації та пропаганди в інформаційних каналах супротивника чи глобальних мережах з метою впливу на осіб, які приймають рішення. Війна першого покоління передбачає застосування основних методів інформаційної війни, які і досі реалізуються на державному та військовому рівнях і які, як вважають експерти, будуть застосовуватись і надалі для маніпуляцій над свідомістю людей та впливу на громадськість.

Під **інформаційною війною другого покоління** розуміють методи та техніки впливу на психоемоційний стан людей за рахунок штучного створення атмосфери бездуховності і аморальності, спонукання до негативного відношення до культурної спадщини супротивника; маніпулювання суспільною свідомістю соціальних груп населення країни з метою створення політичної напруженості та хаосу; дестабілізації політичних відносин між різними політичними партіями; суттєвого підриву міжнародного авторитету держави; нанесення збитків життєво важливим інтересам держави в політичній, економічній, оборонній та іншій сферах життєдіяльності. У своїй суті стратегія інформаційної війни другого покоління спрямована на придушення волі населення і влади країни-жертви до якого-небудь опору. Багатьом державам світу та політичним рухам, які ведуть боротьбу за свої місце під сонцем, стає зрозумілим той факт, що в сучасних умовах повномасштабне застосування танків, авіації та ракет стає малоефективним, натомість стрімко зростає роль партизанських та різних політичних, економічних, фінансових, інформаційних та психологічних підривних операцій. Сьогодні багато політологів вважає, що стратегії ведення інформаційної війни другого покоління є настільки сильними та дієвими, що в перспективі використання її методів та засобів може призвести до повної відмови від використання військової сили і використання лише елементів інформаційної війни.

Разом з тим, існують різноманітні **види інформаційних війн**, зокрема:

1. Психологічна війна.
2. Кібервійна.
3. Мережева війна.
4. Диверсія.
5. Семантична війна.
6. Радіоелектронна війна.

Під **психологічною війною** прийнято розуміти сукупність різних методів та форм впливу на людину (населення міста, країни тощо), які використовуються з метою зміни її поглядів, свідомості, стереотипів поведінки, масових настроїв серед населення. Іншими словами, психологічна війна – це несанкціоноване використання засобів комунікації та механізмів соціально-психологічного впливу проти інших людей з метою створення сприятливих умов для своєї діяльності.

Сучасна наука виділяє **три головні групи прийомів під час проведення психологічної війни:**

1) **психологічний тиск**, суть якого полягає у пригніченні здібності людини до критичного мислення і, в результаті, до легкого маніпулювання її свідомістю (наприклад, багаторазове і часте повторення однієї і тієї ж тези, вибіркове висвітлення інформації, маніпулювання фактами, апелювання до думок відомих людей, створення умов психологічного дискомфорту для людини тощо);

2) **непомітне проникнення у свідомість**, тобто використання сукупності заходів, які б могли привернути увагу та прихильність людини, змусити її мислити по-іншому (для прикладу, рекламування власного розкішного чи комфортного життя, неявне поширення нових цінностей через масову культуру, мистецтво, моду, розваги тощо);

3) **приховане порушення та спотворення законів логіки**, яке дуже добре спрацьовує із малоосвіченими верствами населення, яким важко відрізнити, де криється брехня, а де – правда.

Як правило, психологічна війна проводиться урядами держав проти свого населення або населення чи урядів інших держав заради досягнення своїх політичних або військових цілей як у мирний, так і у військовий час. Так, в американському «Посібнику із ведення психологічної війни» вказується на те, що «Психологічна війна не знає жодних кордонів між війною та миром. Вона ведеться постійно як в мирний, так і у воєнний час». Часто психологічну війну називаються ще «холодною війною».

З плином часу змінюються методи та способи реалізації психологічної війни. Так, якщо раніше психологічний вплив на людей відбувався, в основному, за допомогою вербальних засобів комунікації – слів, міміки, жестів, а згодом – використовуючи традиційні засоби масової інформації (пресу, радіо, телебачення), то сьогодні під час буму використання соціальних мереж психологічний вплив здійснюється саме там і способи його реалізації є набагато більш витонченими, різноманітними та дієвими. Головною метою психологічного впливу є підрив репутації та морального стану ворога.

Кібервійна – це атака, яка завдається на певну націю або уряд країни за допомогою використання Інтернет-технологій з метою нанесення їм шкоди або спричинення дезорганізації в суспільстві. Кібервійна спрямована, в першу чергу, на дестабілізацію комп'ютерних систем, злам сайтів та доступу до мережі Інтернет в державних установах, провідних фінансових центрах, і тим самим для створення хаосу в життєдіяльності країни, яка сьогодні сильно залежить від Інтернет-технологій.

Існують наступні **різновиди кібератак в мережі Інтернет:**

❖ **збір важливої інформації** – це атаки зі зломом Інтернет-сторінок приватних осіб чи урядових організацій, а також серверів з метою збирання секретної інформації з метою подальшого використання її у власних цілях, часто таку інформацію можуть замінити на фальшиву, що, в свою чергу, призводить до поширення дезінформації;

❖ **пропаганда** – це заміна правдивої інформації на зламаних Інтернет-сторінках та серверах на інформацію пропагандистського характеру, або ж розсилка пропагандистських звернень;

❖ **відмова сервісу** – це призупинення функціонування важливих сайтів, комп'ютерних систем урядових установ чи об'єктів критично важливої інфраструктури внаслідок їх зламування;

❖ **вандалізм** – це зламування Інтернет-сторінок з метою зміни їх змісту, паплюження, завантаження образливих картинок/фото пропагандистського характеру;

❖ **кібератаки на об'єкти критичної інфраструктури** – це кібератаки на комп'ютери та комп'ютерні системи об'єктів критично важливої інфраструктури, які забезпечують життєдіяльність міст, країни (наприклад, пошкодження телефонних систем, мережі Інтернет, телебачення, спричинення відсутності водо-, газо-, або енергопостачання в певних населених пунктах чи в цілій країні).

Мережева війна – один із різновидів інформаційних війн, який полягає у створенні конфліктів за допомогою використання мережевих технологій. Мова йде про конфлікти, штучно створені кримінальними угрупованнями, терористичними організаціями, а також громадськими організаціями, які є відносно гнучкими мережевими структурами та функціонують за умов децентралізації влади. Незважаючи на те, що мета мережевої війни та ж сама, що і у звичайній війні – здобути перемогу над противником, захопити його території або їх частину та здобути його ресурси, все ж мережеві війни проводяться не військовою силою, а за допомогою мережевих організацій. А інколи це буває не менш небезпечно.

Сьогодні в дискусіях про інформаційні війни дуже часто можна зіткнутись із поняттям «**диверсії**». Під **диверсією** розуміють навмисні підривні дії, підпали, та інші дії, спрямовані на знищення стратегічних військових або економічних об'єктів, дезорганізацію функціонування державних установ та органів місцевого самоврядування. Різновидами диверсій можуть бути також масове отруєння, заподіяння шкоди здоров'ю та життєдіяльності людей, їх масове зниження, терористичні акти, радіоактивне забруднення тощо. Як правило, диверсії є заздалегідь спланованими операціями, які здійснюються спеціально підготовленими агентами або їх групами і можуть проводитись як у військовий, так і в мирний час. Наслідками диверсій можуть бути підрив морального стану населення, нанесення реальної шкоди його життєдіяльності, а також ослаблення економічної та військової потужності держави, в якій вони здійснюються.

Семантична війна – також один із різновидів інформаційної війни, який полягає у штучному створенні та нав'язуванні нових розумових установок для суспільства. Це війна за право надання своїх імен певним явищам та докладання усіх зусиль, щоб суспільство ці імена визнавало. Іншими словами, семантична війна – це війна ідей, війна героїв, війна назв. Саме тому під час такого виду інформаційної війни дуже важливо, кого визнаватимуть героями,

чийми іменами будуть названі вулиці та установи. Саме семантична війна відбувалась в колишніх республіках ССРСР, коли цілі вулиці, бульвари, площі та навіть міста називались іменами російських політиків, письменників, космонавтів тощо. Семантична війна спостерігається в Україні і під час російсько-української війни, коли у 2022 році було перейменовано багато вулиць, намагаючись видалити з реєстрів та з пам'яті імена видатних постатей ворога України.

Радіоелектронна війна набуває дедалі більшого значення у сучасних військових конфліктах, зокрема в інформаційних війнах. Під нею розуміють комплекс засобів, які забезпечують отримання інформації щодо місця розташування певних об'єктів з метою можливості знищення ворога та його військової техніки.

Військові експерти вважають, що радіоелектронна війна, в основному, застосовується з метою виведення з ладу засобів спостереження противника та заглушення його зв'язку.

Дуже часто різновиди інформаційної війни використовуються в комплексі, підсилюючи дію та ефективність один одного. Вважається, що вони інколи працюють не менш ефективно, аніж реальна широкомасштабна війна, досягаючи тих же цілей – підрив морального, матеріального та правового стану противника, зниження його економічного потенціалу та ресурсів тощо. Сьогодні застосовуються все нові і нові тактичні прийоми, щоб примусити країну-жертву агресії постійно виснажувати свої військові та фінансові ресурси під час безперервної інформаційної війни. Крім того, відбувається надпотужний психологічний вплив на суспільство, внаслідок чого в країні наростає соціально-економічний хаос, а тиск зростає до такого рівня, що влада противника готова здатися і піти.

Під час ведення інформаційних війн часто використовується ряд технологій, серед яких:

- ❖ застосування на державу-жертву агресії усіх максимально можливих форм тиску: політичного, економічного (санкції), соціального, іноді навіть військового;

- ❖ витончена та до дрібниць продумана психологічна війна, маніпулювання медійним простором (традиційними засобами масової інформації та соціальними мережами) як всередині країни, так і в світовому масштабі;

- ❖ ведення так званої правовійни, тобто спотворене трактування норм внутрішнього та міжнародного права з метою погіршення іміджу держави-жертви агресії на світовій арені та нанесення їй збитків, в тому числі фінансових;

- ❖ організація «кольорових революцій» (для прикладу, Оксамитова революція у колишній республіці Чехословаччина у 1989 році, Революція троянд в Грузії у 2003 році, Помаранчева революція в Україні у 2004 році та ін.), різного роду демонстрацій, мітингів, акцій протесту із використання інтернет-технологій, в тому числі соціальних мереж;

- ❖ терористичні дії на території країни з метою залякування населення і

підкорення його терористам;

❖ заходи, спрямовані на зниження традиційних культурно-історичних цінностей населення, зокрема зниження рівня його культури, освітнього, наукового рівня, норм етичного виховання. За допомогою даних заходів терористи намагаються із мислячого народу перетворити його у народ, яким легко маніпулювати;

❖ надання матеріальної, інформаційної, технічної підтримки бандитським формуванням, які реалізують інформаційну війну на території певної країни.

13.3. Соціальні мережі як інструмент ведення сучасних інформаційних війн. Моделі ведення інформаційних війн

Стрімкий розвиток інформаційних технологій, зокрема мережі Інтернет, робить людину більш залежною від потоків інформації, які її оточують. Новим потужним інструментом впливу на свідомість населення та проведення інформаційних війн стають соціальні медіа, в яких люди щодня проводять все більш і більше часу. Завдяки їх популярності та широті охоплення саме соціальні мережі стали однією із найбільш ефективних платформ для здійснення психологічного впливу, поширення соціально-політичних ідей, пропаганди та дезінформації. Ми самі не усвідомлюємо, як сьогодні політтехнологи всього світу вдало їх використовують для маніпуляцій людьми у власних цілях та проведення інформаційних війн.

В чому ж полягає секрет ефективності використання соціальних мереж для ведення інформаційних війн? У цьому параграфі ми проаналізуємо, що робить соцмережі такими привабливими для здійснення впливу на людей.

Науковці виділяють наступні **аспекти інформаційно-психологічного впливу соціальних мереж на користувачів:**

- ❖ явище «спіраль мовчання» (за Е. Ноель-Нойманн);
- ❖ стадний інстинкт у соціальних мережах;
- ❖ довіра всьому опублікованому у соціальних мережах;
- ❖ лідери думок;
- ❖ прагнення до самореалізації чи зміни реальності.

Теорія масової комунікації «**спіраль мовчання**», яка була запропонована німецькою дослідницею Елізабет Ноель-Нойманн, пояснює, як відбувається механізм маніпулювання опитуванням громадської думки з точки зору її визнання. Так, даний принцип пояснює особливості поведінки користувачів соціальних мереж на основі підбору коментарів до певних публікацій. Перед тим, як висловлювати свою думку, вони схильні несвідомо перевіряти, чи поділяється вона більшістю і чи є популярною серед інших користувачів. В тому випадку, коли вони бачать, що їхню думку не поділяє більшість користувачів, або ж вона є непопулярною, вони воліють утриматись від її висловлювання, боячись опинитись у соціально-психологічній ізоляції. Натомість, маючи розуміння підтримки своїх ідей більшістю користувачів,

вони впевнено публікують їх у соціальних мережах. Як приклад теорії «спіраль мовчання» можна навести ситуацію російсько-української війни, коли російські засоби масової інформації боялись висловлювати інформацію про протести в росії і замовчували її, або ж пересічні російські користувачі боялись висловитись проти війни, щоб не виділялись серед інших користувачів і не викликати на себе шквал негативних емоцій та коментарів. Також в росії було заборонено друкувати некрологи загиблим на війні російським солдатам. Це право надали невеличким місцевим засобам масової інформації, побоюючись поставити під сумнів мобілізацію.

Багатьом добре відоме явище «**стадного інстинкту**» також пов'язане із впливом думок інших людей на вибір користувача. Принцип даного явища полягає в тому, що за свою природою людина – істота колективна, яка співіснує з іншими людьми. Як би ми не намагались розвивати тему індивідуалізму сьогодні, як би не намагались контролювати свою поведінку, все ж у більшості випадків спрацьовують підсвідомі психологічні аспекти, і людина поводить себе так, як більшість. Особливо чітко стадний інстинкт проявляється у соціальних мережах та онлайн-торгівлі. Так, вже неодноразово доведено, що люди більш охоче купують продукт, про який схвально відгукуються інші користувачі. А маркетологи дуже активно та вміло використовують ці психологічні особливості людини, зокрема:

- ❖ *відгуки інших користувачів.* Чим більше позитивних відгуків має певний товар, тим охочіше його купить споживач;

- ❖ *кількість лайків, коментарів, поширень.* Чим більше таких сигналів у соціальних мережах, тим популярнішим, на думку користувача, є продукція;

- ❖ *думки відомих експертів,* які мають хорошу репутацію у певній галузі (наприклад, думка лікаря щодо медичних препаратів, спортсмена щодо фітнес-центру чи спортивних товарів тощо);

- ❖ *думки селебритіс.* Так, іноді буває так, що для деяких сегментів продукції кілька слів від знаменитості призводять до більших продажів, ніж реклама та позитивні відгуки від користувачів;

- ❖ *інформаційні матеріали, проведені дослідження, кейси,* які сигналізують про якість продукції;

- ❖ *огляди продукції,* які часто проводяться інтернет-магазинами і допомагають користувачам краще роздивитись продукцію та дізнатись про неї більше інформації.

Подібні психологічні реакції відбуваються і з аккаунтами персональних брендів, блогерів, діяльністю груп, спільнот. Так, якщо користувач бачить, що аудиторія певного аккаунту складається з десятків тисяч підписників, то приєднається до неї із набагато більшим задоволенням, ніж до аккаунту із малою кількістю підписників. Вся справа у стадному інстинкті, як не крути.

Доволі цікавим також є **парадокс повної довіри до всієї інформації**, яка публікується в мережі Інтернет, в тому числі в соціальних мережах. Суть його полягає в тому, що середньостатистичний користувач соціальних медіа здебільшого сприймає на віру інформації, яка публікується в мережі, рідко

перевіряючи її достовірність. Тим більше, якщо інформація публікується однією із впливових осіб, визначних людей (експертів в певній галузі) або ж на сайті/аккаунті з багаточисленною аудиторією.

Одним із надзвичайно важливих аспектів інформаційно-психологічного впливу соціальних мереж на користувачів є наявність так званих «**лідерів думок**» та їх надзвичайну популярність. Лідерами думок є, як правило, публічні особи (блогери), до яких прислуховується громадськість, їм довіряють беззаперечно, цінують їх точку зору. Як правило, лідерами думок називають людей, особисті акаунти в соцмережах яких нараховують понад 10 тис. підписників. Чим більша кількість підписників, тим більш популярним є блогер і тим більшою мірою він може впливати на свідомість користувачів. Часто підписники вважають лідерів думок найбільш достовірним джерелом інформації, хоча вони можуть і не являться спеціалістами в даних питаннях. Небезпека впливу лідерів думок полягає в тому, що вони не лише можуть вплинути на вибір підписників щодо купівлі певного товару, рекламуючи його, а й нав'язати їм власне бачення певних важливих соціально-економічних, політичних та інших проблем держави та суспільства. А це бачення часто може бути замовлене та оплачене кимось.

Прагнення до самореалізації чи зміни реальності також є достатньо важливим фактором інформаційно-психологічного впливу соціальних мереж на користувачів. Соціальні мережі дають можливість будь-якому користувачеві вільно висловлювати свою думку, при цьому залишатись анонімним або ж приміряти на себе будь-яку роль, яку йому заманеться. Віртуальний світ видається користувачеві привабливим через відчуття безпеки та контролю. Так, можна назватись будь-яким іменем, прикріпити інше фото чи картинку, не реагувати на агресивні коментарі, блокувати їх, а то і взагалі в будь-який момент видалити свій акаунт. Як свідчить багато користувачів соціальних мереж, віртуальний світ видається їм більш яскравим, ніж світ реальний, із своїми подіями та емоціями.

Зважаючи на всі вищевказані аспекти, соціальні мережі дають змогу проводити інформаційні війни та мати значний психологічний вплив на людей. Інструментарій та моделі, який використовується для їх реалізації, є набагато більш витонченим та інтелектуальним порівняно із традиційними засобами масової інформації та ораторським мистецтвом.

Загалом можна виділити наступні **моделі ведення інформаційних війн у соціальних медіа:**

- 1) модель мережевих атак;
- 2) модель із залученням користувачів-волонтерів;
- 3) модель тотального блокування.

Модель мережевих атак передбачає створення та пересилання вірусних повідомлень, які провокують конфлікти між учасниками соціальних мереж та можуть прямо чи опосередковано впливати на їх подальші дії. Дуже часто маніпулятори вдаються до використання хештегів, які характеризують основну тезу повідомлення. Так, під час проведення Євромайдану або Революції

Гідності в Україні у 2013-2014 роках масово публікувались та тиражувались публікації, які могли маніпулювати думками та діями громадян. Однією із таких публікацій, наприклад, було «Був учора ввечері на #євромайдан. Холодно, захворів, завтра вже нікуди не піду. Фарс від опозиції! Воно того не варте!» або інше «Так всі й розігналися на ваш #євромайдан! Ні за які гроші не продамся і туди не піду!».

Модель із залученням користувачів-волонтерів полягає у залученні певних осіб, які будуть писати дописи та коментарі у форумах, вести запеклі дискусії стосовно правоти чи неправоти органів влади, наводити докази, висвітлювати певні дії чи події із потрібного їм кута зору. Як правило, такі особи наймаються зацікавленими сторонами і отримують гроші за свою активність у соціальних медіа.

І, нарешті, **модель тотального блокування** має на меті створення віртуального середовища, в якому будуть захищені права та гідність кожного користувача. Так, наприклад, якщо хтось із користувачів ображає іншого, публікує інформацію неприйнятної змісту (тут існує заборона на нецензурну лексику, образи), то можна вирішити дану проблему за рахунок блокування профілю такого користувача.

Варто пам'ятати, що соціальні мережі є водночас корисною платформою для здійснення комунікацій, знайомств, пошуку необхідної інформації та ведення бізнесу, однак разом з тим їх вплив на свідомість та погляди людини є таким значним, що політики та політтехнологи дуже вміло цим користуються. Соціальні мережі все частіше стають місцем взаємодії державної влади та суспільства. Політики створюють у соцмережах свої офіційні аккаунти, намагаючись видаватись більш ближчими до народу, однак не варто забувати, що здебільшого такі дії використовуються не в цілях зближення чи інформування суспільства, а в цілях здійснення психологічного впливу на нього та проведення різного роду маніпуляцій. Крім того, соціальні мережі є чудовим майданчиком для збору необхідної інформації про кожного користувача. Так, самі того не усвідомлюючи, ми ставимо лайки, поширюємо пости, а сучасні комп'ютерні програми акумулюють цю інформацію, аналізують її і таким чином формують портрети користувачів.

13.4. Інформаційна війна на сучасному етапі. Російсько-українська інформаційна війна

Будь-яке суспільство, яке проходить інформаційну фазу еволюційного розвитку, стикається із проблемою адекватного споживання інформації. Важливе завдання медіапростору полягає у відборі найбільш важливої інформації, що, в свою чергу, відкриває широкі можливості для маніпулювання масовою свідомістю. Сучасний медіапростір є ідеальним плацдармом для проведення інформаційних війн. Розвиток інформаційних технологій та особливості науково-технічного прогресу створюють фундамент для викорис-

тання принципово нових інноваційних прийомів та інструментарію, які застосовуються в сучасних інформаційних протистояннях. Науковці відзначають, що сьогодні системність, різноманіття форм і навмисне маскування проведення інформаційних війн робить їх технології найбільш складними з-поміж усіх способів маніпулювання суспільною свідомістю. Так, соціальні медіа, які сьогодні є надзвичайно популярними, мають величезний маніпулятивний потенціал, що становить особливу загрозу за умов ведення повномасштабної війни, як це зараз відбувається в Україні.

Сучасна інформаційна війна в медіапросторі є надзвичайно складним та багатоплановим явищем. Інформаційні потоки так вдало спрямовані на підсвідомість пересічної людини, що вона навіть не усвідомлює, що на неї здійснюється інформаційний та психологічний вплив. Технології, які застосовуються в соціальних медіа, вдало маскують дезінформацію та пропаганду. А популярність та швидке поширення використання соціальних мереж різними віковими категоріями суспільства створюють надзвичайно сприятливе середовище для застосування таких технологій.

Характерні особливості використання соціальних мереж у проведенні сучасних інформаційних війн полягають у:

- ❖ легкій доступності поширення контенту, що містить пропагандистську тематику і відноситься до категорії інформаційної зброї (часто такий контент має не відкриту, а замасковану форму, яку пересічному користувачу іноді важко розпізнати);

- ❖ навмисному відволіканні уваги суспільства від значущої інформації за допомогою іншої інформації інтригуючого змісту, тобто переключання уваги на інше;

- ❖ доступі до інформації із соціальних мереж про стратегічні об'єкти, особи та організації, які представляють інтерес для атакуючої сторони;

- ❖ збиранні розвідувальної та стратегічно важливої інформації про дії противника;

- ❖ відстеженні суспільних настроїв населення, що дає можливість вдало маневрувати технологіями ведення інформаційної війни;

- ❖ координації протестів, діяльності диверсійних та терористичних груп;

- ❖ локалізації джерел інформації, що несуть за собою небезпеку.

Сьогодні Україна переживає надзвичайно складну інформаційну війну, яка почалась ще задовго до ескалації конфлікту, а потім переросла у широкомасштабну військову агресію з боку росії проти України. Як свідчать експерти, ця війна була давно спланована, розроблена і досить успішно реалізована, незважаючи на форми, методи, технології та засоби її ведення, які іноді, на перший погляд, здаються достатньо простими та примітивними. Під час даної інформаційної війни об'єктом інформаційних атак стала масова свідомість різних груп населення: населення України, росії, пострадянських держав, громадян Європейського Союзу, Сполучених Штатів Америки. До того ж, агресивна російська пропаганда транслюються одночасно для різних цільових аудиторій за допомогою різних інструментів та каналів комунікації.

Сучасний етап російської агресії в інформаційному просторі є далеко не першим конфліктом епохи соціальних мереж, однак за рівнем та масштабами інформаційного протистояння він однозначно безпрецедентний. Його унікальність полягає у:

- ❖ *широті амплітуди рівня якості контенту* – від аматорського, «випадково» відзнятого пересічними людьми та викладеного у соціальні мережі до високопрофесійного майстерно згенерованого контенту;

- ❖ *різному призначенні* – розважальних, пропагандистських матеріалах, документуванні операцій із зони бойових дій тощо;

- ❖ *різноманітті цінностей*.

Варто зазначити, що російська федерація постійно проводить інформаційну війну не лише з Україною та іншими країнами світу, а й стосовно власного народу. Так, концепція внутрішньої російської інформаційної війни бере свій початок ще з часів Другої світової війни, коли було засновано Військовий інститут закордонних справ у СРСР, головна мета діяльності якого було створення та поширення пропаганди. У 1999 році із приходом до влади В. Путіна інститут було реорганізовано у відділ закордонної інформації Військового університету Міністерства оборони РФ, головним документом якого була «Доктрина інформаційної безпеки», яка, по суті, була статутом створення та проведення інформаційних війн. Головною метою інформаційної пропаганди всередині росії було постійне возвеличення могутності російської імперії, її верховенства у світі, а особливо серед країн–колишніх соціалістичних республік.

Особливої уваги у внутрішній російській пропаганді завжди було відведено питанням України. Так, впродовж кількох останніх десятиліть вдало проштовхувалась ідея про меншовартість українського народу, нікчемність її існування без допомоги росії як в економічному, так і соціальному аспектах. Інформаційною пропагандою було створено образ «українського хохла» – нікчемного, нічого не вартого без заробітків в росії. А чого лише були варті страшні історії про жорстоких бандерівців, неонацистів, які вбивають та їдять власних дітей. Історія України переписувалась таким чином, як це було вигідно російській політичній верхівці. Так, неодноразово по телебаченню та в соціальних мережах публічні особи, в тому числі і президент РФ, дозволяли собі фантазувати на тему території України, яка, начебто, по праву належать росії. Весь інформаційний потік було спрямовано на те, щоб серед росіян панувала думка про те, що українська історія, культура, наука не повинні існувати взагалі. Одним із способів забезпечення такого результату була пропаганда щодо поділу України. Так, у 2015 році А. Дугін опублікував книгу під назвою «Україна. Моя війна» (російською мовою), в якій стверджував про те, що в Україні насправді існує дві різні нації, які розмовляють різними мовами – українською та російською, мають різну ідеологію, культуру, менталітет. Тому, на його думку, Україну слід поділити на дві частини: Лівобережну та Правобережну. За його словами, Правобережна частина України повинна відійти до складу росії, а Лівобережна – бути розділеною на

частинки, які мають бути приєднаними до інших держав. Наприклад, Західна Україна, на думку автора, повинна перейти до складу Польщі. Такий поділ України формується на вище названих критеріях руйнації ідентичності нації як такої. Російська пропаганда весь час була спрямована на формування у народі свідомості, в якій центром відродження цивілізації повинна стати саме росія, а сусідні держави повинні увійти до складу цієї «імперії» без власної національної ідентичності.

Крім того, російські інформаційні служби постійно відстежують поточні ситуації, які відбуваються в українській і міжнародній політиці та щоразу змінюють технології ведення інформаційних війн. Так, якщо, починаючи з 2014 року, практично всі сили інформаційної пропаганди було спрямовано на популяризацію ідеї «русского міра» та приниження української держави, заперечення її історії та знецінення перспектив майбутнього, то в останні роки інформаційні впливи спрямовувались на суспільну свідомість як усередині України, так і за її межами. Останнім часом можна простежити наміри російської пропаганди дестабілізувати ситуацію зсередини, розколоти український народ, посіяти сумніви щодо ідеології та об'єктивності дій української влади, апелюючи до спеціально записаних критичних висловів українських політиків, журналістів, псевдоукраїнських патріотів.

Сьогодні ж Україна фактично опинилась в епіцентрі жорсткої інформаційної війни без правил, яка відбувається між нею, росією та країнами Заходу. За допомогою психологічного тиску на українське суспільство, країна-агресор намагається дестабілізувати внутрішню ситуацію в Україні та зовнішню ситуацію в світі. В таблиці 13.4.1 наведено приклад алгоритму діючої інформаційної війни.

Таблиця 13.4.1

Елементи інформаційної війни на фоні російсько-українського військового конфлікту 2022 року [14]

Росія	Країни Заходу
Основний елемент примусу – ескалація військ на кордоні з Україною	Надання військової допомоги Україні – озброєння, техніки та амуніції
Ультимативні вимоги щодо обмеження постачання зброї для України, відмови від спільних навчань Збройних Сил України та сил країн НАТО, а також вступу України до НАТО та ЄС	Примус мобілізації країн Заходу, зокрема США, Британії, НАТО, ЄС та інших союзників заради збереження демократичного ладу
Поєднання 4D-стратегії : <i>dismissing, distorting, distracting, dismaying</i> з дезінформаційною 4F-формулою : <i>fake news, fake media, fake experts, fake events</i>	Превентивні дії на випередження – оприлюднення даних розвідки, розкриття секретних планів, дискредитація різних військових стратегій

Як бачимо із таблиці 13.4.1, запекла інформаційна боротьба точиться між росією та країнами Заходу, а Україна знаходиться в епіцентрі цієї війни.

Зовнішня стратегія ведення поточної інформаційної війни підтверджується фактичними ознаками реалізації росією «4D»-стратегії (див. рис. 13.4.1) та посиленням її ефекту за допомогою втілення так званої «4F»-формули (див. рис. 13.4.2), які в сукупності спричиняють синергійний ефект у інформаційній пропаганді.

«4D»-стратегія ведення інформаційної війни включає чотири елементи:

- 1) *dismissing* (заперечення);
- 2) *distorting* (спотворення);
- 3) *distracting* (дезорієнтація);
- 4) *dismaying* (залякування).

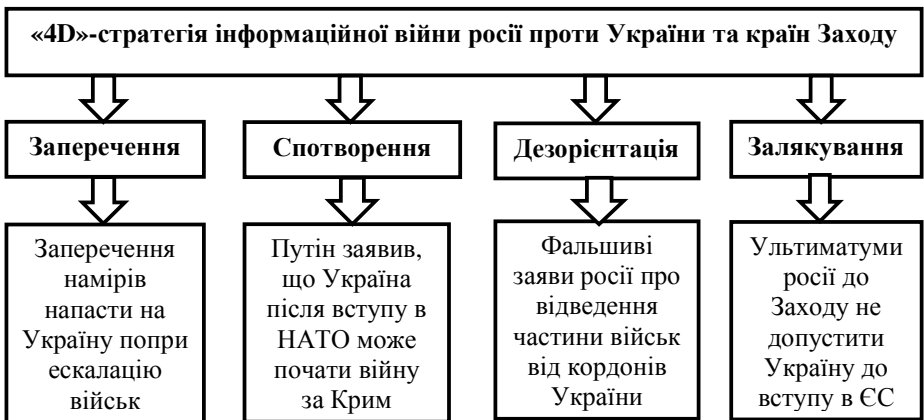


Рис. 13.4.1. Фактичні ознаки реалізації росією «4D»-стратегії в інформаційній війні проти України [14]

На рисунку 13.4.1 наведено фактичні ознаки проведенні росією інформаційної війни проти України із використанням «4D»-стратегії – умовного блоку впливу на людську свідомість. Усі чотири елементи стратегії – *заперечення, спотворення, дезорієнтація та залякування* застосовуються державою-агресором під час нападу на Україну з метою порушення її суверенітету та територіальної цілісності. Так, для прикладу, у промовах президента росії В. Путіна неодноразово лунали *заперечення* щодо легітимності чинної влади України, *спотворювались* історичні факти про Україну, приписуючи певні її території російській федерації, що однозначно несе в собі *дезорієнтаційний* характер інформаційного впливу, а також *прямі залякування* щодо проведення спеціальної військової операції з метою показати, що для українців означатиме «справжня декомунізація».

Ефект зазначеної «4D»-стратегії значно посилюється за допомогою застосування так званої «4F»-формули, яка складається із наступних елементів (див. рис. 13.4.2):

- 1) *fake news* (фейкові новини);
- 2) *fake media* (фейкові медіа);
- 3) *fake experts* (фейкові експерти);
- 4) *fake events* (фейкові події).



Рис. 13.4.2. Фактичні ознаки реалізації росією «4F»-формули в інформаційній війні проти України [14]

Як бачимо з рисунку 13.4.2, росія максимально використовує фейкові інструменти для ведення інформаційної війни, метою чого є деструктивний вплив на масову свідомість суспільства. Соціальні медіа дають можливість поширювати пропагандистські наративи росії і дестабілізувати і без того надзвичайно складну ситуацію, яка склалась довкола України.

Таким чином, можемо проаналізувати, що *проведення інформаційної війни росії проти України в соціальному медіа просторі відбувається з метою:*

- ❖ дестабілізації ситуації України, провокування соціальних конфліктів всередині країни, організації політичних протестів, мітингів, революцій;
- ❖ підризу легітимності політичної влади України;
- ❖ підризу міжнародного авторитету України на світовій арені з метою звинувачення її у військовому конфлікті і для відвернення союзників (США та країн Європи) від економічної, фінансової та військової допомоги Україні;

- ❖ підриву морально-психологічного стану населення України;
- ❖ нав'язування російського сценарію розвитку подій та прийняття військово-політичним керівництвом України бажаних для росії рішень;
- ❖ зниження обороноздатності та боєздатності Збройних Сил України;
- ❖ підтримки дезінформації та дій диверсійних груп з метою розхитування ситуації в суспільстві та негативного впливу на психологічний стан українців;
- ❖ штучного створення негативного образу українця за допомогою розповсюдження дезінформації та фейків про бандерівців, нацистів з метою приховування реальних мотивів збройного нападу та відвернення уваги від них;
- ❖ нав'язування антинаціональної ідеології українських цінностей та культурної спадщини;
- ❖ втрати українським народом власної національної ідентичності;
- ❖ руйнації згуртованості та єдності нації підняттям таких питань як: мова, віросповідання, політичний вибір, економічне досягнення окремого регіону тощо.

Для нейтралізації наслідків інформаційної війни та відбиття інформаційних атак агресора сторона–жертва агресії повинна використовувати такі ж методи та технології інформаційної війни, як і сторона–агресор, але вже у власних цілях. Так, постійно ведеться боротьба з інформаційною пропагандою Кремля, а розвідувальні служби України та країн Заходу працюють на випередження, завдяки чому часто вдається нівелювати негативний психологічний вплив російської пропаганди та уникнути прямих дій загрозливого характеру. Завдяки розвідувальним операціям відбувається попередження низки терористичних актів, які плануються бути здійснені російськими диверсійними групами на території України, а соціальні мережі дають змогу вчасно проінформувати населення про можливу небезпеку. Однак систематичні інформаційні провокації з боку російської пропаганди і досі залишаються головним інструментом постійного зовнішнього тиску на Україну та країни Заходу.

Навчальний тренінг

Основні терміни і поняття

Інформаційні технології. Ручні інформаційні технології. Механічні інформаційні технології. Електричні інформаційні технології. Електронні інформаційні технології. Комп'ютерні (цифрові) технології. Соціальні мережі. Залежність Інтернет-користувачів.

Інформаційна війна. Фейкова інформація. Пропаганда. Інформаційний тиск. Інформаційна війна першого покоління. Інформаційна війна другого покоління. Види інформаційних війн. Психологічна війна. Кібервійна. Мережева війна. Диверсія. Семантична війна. Радіоелектронна війна. Прийоми під час проведення психологічної війни. Психологічний тиск. Непомітне проникнення у

свідомість. Приховане порушення та спотворення законів логіки. Кібервійна. Кібератака. Збір важливої інформації. Пропаганда. Відмова сервісу. Вандалізм. Кібератаки на об'єкти критичної інфраструктури.

Інформаційно-психологічний вплив соціальних мереж. Теорія масової комунікації «спіраль мовчання». Стадний інстинкт у соціальних мережах. Лідери думок. Прагнення до самореалізації чи зміни реальності. Парадокс повної довіри до інформації. Моделі ведення інформаційних війн у соціальних медіа. Модель мережесивих атак. Модель із залученням користувачів-волонтерів. Модель тотального блокування.

Елементи інформаційної війни. «4D»-стратегія ведення інформаційної війни. Елементи стратегії ведення війни. Заперечення. Спотворення. Дезорієнтація. Залюкування. «4F»-формула ведення інформаційної війни. Фейкові новини. Фейкові медіа. Фейкові інструменти. Фейкові події.

Контрольні питання для перевірки знань:

1. В чому полягає сутність та роль сучасних інформаційних технологій для передачі інформації?
2. Назвіть та охарактеризуйте етапи розвитку інформаційних технологій.
3. Які переваги та недоліки соціальних медіа у поширенні інформації Ви можете вказати?
4. В чому полягає сутність інформаційної війни? Яка її мета та завдання?
5. Вкажіть характерні особливості перебігу інформаційних війн.
6. Розкажіть про історію виникнення та еволюцію проведення інформаційних війн.
7. Назвіть та охарактеризуйте форми сучасних інформаційних війн.
8. Які види інформаційних війн Вам відомі?
9. Що таке психологічна війна? Які прийоми застосовуються при її проведенні?
10. В чому зміст поняття «кібервійна»? Які види кібератак найчастіше застосовуються в мережі Інтернет?
11. Які технології найчастіше застосовуються під час ведення інформаційної війни?
12. В чому полягає роль соціальних мереж для проведення інформаційних війн? Які аспекти інформаційно-психологічного впливу соціальних мереж на користувача Вам відомі?
13. Розкрийте зміст теорії масової комунікації «спіраль мовчання».
14. В чому полягає зміст «стадного інстинкту»? Як цей феномен використовують у соціальних мережах, зокрема маркетологи у своїй діяльності?
15. Назвіть та охарактеризуйте найбільш поширені моделі ведення

інформаційних війн.

16. Охарактеризуйте особливості інформаційних війн на сучасному етапі розвитку людства та роль соціальних мереж у їх веденні.

17. В чому полягають особливості сучасної російсько-української інформаційної війни? З якою метою вона відбувається?

18. Розкрийте зміст «4D»-стратегії ведення інформаційної війни. Як її застосовує росія під час широкомасштабної війни в Україні?

19. В чому полягає суть «4F»-стратегії інформаційної війни росії проти України та країн Заходу?

20. Які заходи проводить Україна з метою запобігання наслідкам російської інформаційної пропаганди?

Тестові завдання

1. Під інформаційною війною розуміють:

а) викладення інформації у спосіб, який формує у суспільстві чи групі людей потрібну точку зору, громадську думку, хід взаємодоповнюючих логічних думок, вичерпну систему поглядів щодо окремих питань на користь організатора інформаційної пропаганди;

б) використання хакерами інтернету для паплюження інтернет сторінок, заміни змісту образливими чи пропагандистськими зображеннями;

в) розсилка звернень пропагандистського характеру, або вставка пропаганди в зміст інших інтернет сторінок;

г) атаки на комп'ютери, які займаються контролем над роботою цивільного чи військового обладнання, що призводить до його відключення чи поломки.

2. Зламвання приватних сторінок чи серверів для збору секретної інформації чи її заміни на фальшиву, корисну іншій державі, називається...:

а) інформаційною війною;

б) збором інформації;

в) пропагандою;

г) мережевою війною.

3. Що є елементом інформаційної війни?

а) збір тактичної інформації;

б) гарантування безпеки власних інформаційних ресурсів;

в) поширення пропаганди або дезінформації, щоб деморалізувати військо та населення ворога;

г) підрив якості інформації супротивника і попередження можливості збору інформації супротивником;

д) усі відповіді вірні.

4. Коли мова йде про розвиток і ведення скоординованих інформаційних операцій, які у перспективі можуть привести до повної відмови від використання військової сили, то мається на увазі:

- а) інформаційна війна першого покоління;
- б) інформаційна війна другого покоління;
- в) інформаційна війна третього покоління;
- г) інформаційна війна четвертого покоління.

5. В чому полягає мета інформаційної війни?

- а) послаблення моральних сил супротивника або конкурента та посилення власних позицій;
- б) послаблення матеріальних сил супротивника або конкурента та посилення власних позицій;
- в) здійснення пропагандистського впливу на свідомість людини в ідеологічній та емоційній галузях;
- г) усі відповіді вірні.

6. Які види інформаційних війн існують?

- а) психологічні війна;
- б) кібервійна;
- в) мережева війна;
- г) ідеологічні диверсії;
- д) семантична війна;
- е) усі відповіді вірні.

7. Яка модель не використовується при веденні інформаційних війн у соціальних медіа?

- а) модель мережевих атак;
- б) модель із залученням користувачів-волонтерів;
- в) модель тотального блокування;
- г) модель блогінгу.

8. Який модель інформаційної війни застосовується для боротьби між корпораціями, які є конкурентами на різних ринках, яка полягає у збиранні інформації про конкурента (майбутні плани. Поточні справи, фінансове становище)?

- а) інформаційні атаки;
- б) кібератаки;
- в) шпигунство;
- г) промислове шпигунство;
- д) модель мережевих атак.

9. Про яку модель інформаційної війни у соціальних мережах йдеться в тому випадку, якщо людина, яка бачить велику кількість гнівних коментарів, надає повідомленню більшого значення і приєднується до них, а у випадку малої кількості відгуків – залишає повідомлення без уваги?

- а) модель комунікації «спіраль мовчання» Е. Ноеля-Ноймана;
- б) модель «стадний інстинкт у соціальних мережах»;
- в) модель довіри до всього опублікованого в мережі;
- г) модель штучного створення інфопростору.

10. Що може бути прикладом використання ботів?

- а) підняття ставки на інтернет-аукціонах;
- б) бронювання кращих квитків на рейси, щоб потім їх перепродати;
- в) збір e-mail адрес, телефонів, особистих даних;
- г) DDOS атаки;
- д) програми, які можуть надавати якусь інформацію користувачеві, в тому числі і корисну;
- е) усі відповіді вірні.

ГЛОСАРІЙ

Акумулятивна функція блогу характеризується здатністю соціальних мереж акумулювати, накопичувати інформацію стосовно публікації постів і в певний момент часу нагадувати про публікації відповідно до часу та хронології подій.

Аналіз соціальних мереж – це дослідження соціальних мереж, що розглядає соціальні стосунки в розрізі теорії соціальних мереж.

Аналіз цілей сайту – виконання звіту про дослідження цілей сайту, джерел найбільш ефективного трафіку.

Аналіз електронної комерції (*e-commerce analytics*) передбачає виконання звіту щодо ефективності джерел трафіку, які використовуються в електронній торгівлі.

Аналіз ефективності трафіку – звіт про ефективність трафіку із обов'язковим врахуванням сегментації інтернет-користувачів на основі базових метрик, досягнення поставлених технічних та маркетингових цілей.

Аналіз прибутковості контекстної реклами – це виконання звітів про ефективність використання контекстної реклами із обов'язковим врахуванням сегментації інтернет-користувачів на основі базових метрик, досягнення цілей.

Аналіз файлів журналів – це процес аналізу даних, зібраних із файлів журналів, з метою моніторингу, усунення несправностей та звітування про ефективність веб-сайту.

Аналітика ефективності контенту – допомагає зрозуміти, який текст, фото, відео чи дописи з посиланнями викликають найбільш жвавий інтерес серед аудиторії.

Аналітика дописів – це порівняння платних та органічних результатів дописів, що просуваються у соціальній мережі

Аналітика оптимального часу для публікування дописів – це аналіз показників активності користувачів у соціальних медіа, що дає змогу зрозуміти, в який час доби дописи у соціальній мережі дають найкраще охоплення.

Аналітика профілю – дає можливість відстежити ключові показники залучення до кожного каналу просування.

Аналітика цільової аудиторії – дає змогу краще зрозуміти інтереси аудиторії, дізнатись про її демографічні характеристики.

Аналітичні CRM – це CRM-системи, націлені не лише на збір, а й на проведення аналізу зібраної інформації про клієнтів, при чому клієнт може брати безпосередню участь у діяльності компанії та мати змогу здійснювати вплив на процеси розробки продукту, його виробництво, сервісне обслуговування.

Бенчмаркінг – це метод, який передбачає аналіз кращих світових практик у певній галузі, аналіз конкурентів, пошук найкращих пропозицій на

ринку, які компанія може запровадити у власних процесах. Інакше кажучи, бенчмаркінг виступає як порівняльний аналіз сайту компанії та сайтів конкурентів, коли бізнесу необхідно змінювати або удосконалювати власні напрямки діяльності онлайн.

Біла SEO-оптимізація – це оптимізаційна робота, яка виконується над сайтом без використання впливу на пошукові алгоритми сайтів і передбачає роботу власне над самим сайтом, зокрема над його контентом та внутрішньою навігацією, а також використання зовнішньої оптимізації сайту, тобто його просуванням за рахунок оглядів, прес-релізів, партнерських програм, реєстрації в соціальних закладках із зазначенням посилки на сайт.

Бізнес-контент – це інформаційне наповнення сайту, яке спрямоване на просування та продаж товарів.

Блог (*blog*) – це ресурс (сторінка, сайт) в мережі Інтернет, головний зміст якого полягає у регулярному додаванні записів, зображень чи мультимедійних повідомлень. За допомогою блогів блогери діляться з аудиторією своїми думками, захопленнями, способом життя, подорожами тощо.

Блог загальної тематики – це публікації, інформація яких належить до різних видів тематики. Наприклад, блогер із задоволенням постить інформацію і стосовно своїх подорожей, і стосовно кулінарних здібностей, і занять спортом та інше.

Блогер – це особа, яка веде свій власний блог та висвітлює інформацію на певну або різну тематику серед своєї аудиторії підписників. Автори блогів розповідають підписникам про різні події зі свого життя, те, що з ними відбувається, а також виклоблюють свої думки стосовно певних тем чи подій.

Блогерство – це одна із найсильніших форм онлайн-комунікацій, яка полягає у донесенні інформації до користувачів Інтернету та впливу на них через блогерів.

Блогерська етика – це діяльність блогерів, яка базується на певних правилах: унікальності контенту, достовірності інформації, що публікується, дотримання моральних норм та поваги один до одного.

Блог-платформа – це онлайн сервіс, який надає користувачеві готове програмне забезпечення і дозволяє вести блог без необхідності самостійно займатися його обслуговуванням і програмуванням.

Блог Stand-alone – це блог, який ведеться на окремій платформі.

Вандалізм – це зламування Інтернет-сторінок з метою зміни їх змісту, паплюження, завантаження образливих картинок/фото пропагандистського характеру.

Вартість залучення одного користувача – це показник фінансової ефективності реалізації SEO-просування, який визначається за допомогою розрахунку співвідношення бюджету, виділеного на просування, до загального числа відвідувачів сайту.

Вартість залучення одного ліда – це показник, який відображає, скільки коштів витрачено на те, щоб один користувач вчинив на сайті одну із цільових дій (дзвінок, надіслане повідомлення, подану заявку).

Вартість конверсії (CPA) – це показник, який відображає вартість співвідношення унікальних відвідувачів мобільного додатку до активних дій, які вони здійснюють в ньому. Даний показник важливо аналізувати при купівлі трафіку для мобільного додатку. Якщо вартість конверсії низька, а кількість конверсій – невелика, то проект не стане успішним.

Вартість одного відвідання (Cost per Visit, CPV) - це показник, який відображає реальну суму коштів, витрачену на одне відвідування сайту користувачем.

Вартість одного унікального відвідувача (Cost per Unique User, CPUU) - це показник, який характеризує витрати на залучення одного нового відвідувача.

Вартість розміщення реклами – це показник оцінки ефективності демонстрації рекламного повідомлення, який відображає витрати фірми на проведення рекламної кампанії.

Вартість тисячі показів (Cost per Thousand, CPM) – це показник, який використовується для оцінки ефективності розміщення реклами в соціальних мережах і який відображає вартість її розміщення за тисячу показів рекламних матеріалів.

Вартість тисячі унікальних показів (Cost per Thousand Unique Impressions, CPUI) – це показник, що відображає вартість розміщення рекламних матеріалів в розрахунку на тисячу унікальних користувачів.

Вартість реклами в соціальних мережах – показник, який відображає собівартість рекламної кампанії, проведеної в соціальних мережах.

Веб-аналітика (web-analytics) – це відстежування, збір, аналіз та інтерпретація кількісної та якісної інформації про відвідування сайту з метою його поліпшення та оптимізації.

Витрати на маркетинг в соціальних мережах включають в себе витрати на інструменти SMM, якими планує скористатись або скористалась компанія з метою популяризації своєї продукції та бренду, збільшення обсягів продаж в соцмережах.

Витрати на одну дію клієнта (Cost per Action, CPA) – це показник, який вказує, скільки коштів витрачає компанія на одну із клієнтських дій внаслідок проведення рекламної кампанії.

Витрати на один продаж (Cost per Sale, CPS) – це показник, який відображає середню вартість замовлення.

Витрати на одного клієнта (Cost per Customer, CPC) – це показник, який відображає, в яку суму коштів обходиться компанії один клієнт. Даний показник включається в середні витрати фірми.

Відеоблог – це блог, основою ведення якого є публікація відео повідомлень та відеоматеріалів.

Відеотрансляції – це інструмент, який використовуються для того, щоб висвітлити певні події, заходи в реальному часі, або ж виходи блогерів в прямий ефір для того, щоб поспілкуватись зі своїми підписниками та дати змогу їм задати питання і відповідати на них в режимі реального часу.

Віджети – це контент-модуль, вбудований у сторінку або браузер. Встановлюється зверху на сторінці сайту і його можна налаштувати таким чином, щоб було видно, хто з друзів підписаний на сайт, що вже само по собі викликає довіру до сайту. Даний інструмент буде дуже ефективним, якщо сайт є достатньо розкрученим і матиме багато підписників.

Віральність – це показник, який відображає, скільки нових користувачів завантажило мобільний додаток та зареєструвалось у ньому завдяки рекомендаціям вже існуючих клієнтів. Даний показник репрезентує рівень вподобання користувачем мобільного додатку та ймовірність рекомендацій додатку для своїх друзів.

Віртуальні ігрові світи – це різновид реальності в формі тотожності матеріального й ідеального, що створюється та існує завдяки іншій реальності.

Віртуальна логістична компанія – це динамічна відкрита бізнес-система, яка заснована на формуванні юридично незалежних підприємств, що входять у єдиний інформаційний простір з метою спільного використання своїх технологічних ресурсів для реалізації всіх етапів робіт з виконання замовлення кінцевого споживача від джерел первинної сировини до здачі продукції кінцевому споживачеві.

Віртуальна логістична система являє собою складний механізм, всі структурні елементи якого працюють взаємозлагоджено та інтегровані в єдиний інформаційний простір, створений за допомогою сучасних інформаційних та телекомунікаційних технологій.

Віртуальна система логістики – це система, усі складові елементи якої взаємопов'язані між собою та злагоджено співпрацюють в єдиному інформаційному просторі, створеному за допомогою сучасних інформаційних і телекомунікаційних технологій. Така віртуальність характеру логістичної системи сприяє підвищенню швидкості та якості обслуговування клієнтів, таким чином, створюючи конкурентні переваги для всіх учасників ринку в порівнянні з іншими бізнес-системами.

Віртуальні соціальні світи – це змодельоване комп'ютером середовище, яке може бути заселене багатьма користувачами, які можуть створити особистий аватар, одночасно та самостійно досліджувати віртуальний світ, брати участь у його діяльності та спілкуватися з іншими.

Віртуальна транспортно-логістична система – це велика мережа, яка керована логістичними центрами і охоплює значну кількість суб'єктів господарювання з різних міст та регіонів. За допомогою спеціального програмного забезпечення логістичні центри на правах провайдерів координують роботу віртуальної транспортної логістичної системи, до складу якої входять інформаційні потоки суб'єктів господарювання, діяльність яких пов'язана зі сферою транспортування.

Власні мобільні соціальні мережі – це мережі, призначені для спеціального використання мобільних пристроїв, таких як мобільний зв'язок, послуги на основі місцезнаходження та доповнена реальність.

Внутрішня SEO-оптимізація полягає у покращенні сторінок сайту зі

сторони користувачів та пошукових систем, які вони використовують. Іншими словами, сайт потрібно зробити максимально релевантним до пошукового запиту користувачів.

Воронка продажів, вбудована в систему CRM – це один із найбільш ефективних інструментів для повсякденної роботи відділу продажів, який дає можливість розбити процес угоди між клієнтом та компанією на декілька етапів, визначити тактику взаємодії на кожному з них, визначити відсоток конверсії між етапами, а також здійснити оцінку роботи менеджера на кожному із них.

Впізнаваність треклами – це здатність впізнати рекламне повідомлення при його повторній демонстрації.

Вплив – це процес, спрямований на здійснення певних змін одним агентом (суб'єктом впливу) на іншого агента (індивідуального або колективного об'єкта впливу), його свідомості, думок, уявлень, життєвих установок, намірів, планів, дій під час здійснення взаємодії з ним.

Вхідні посилання – це показник ефективності ведення блогу, за допомогою якого можна проаналізувати, звідки приходять користувачі, які джерела популяризації блогу є більш ефективними і на які саме з них слід звернути більше уваги в майбутньому.

Bluetooth маркетинг – це різновид мобільного маркетингу, який полягає у пересиланні реклами через Bluetooth при приєднанні до пристрою користувача.

Географічний розподіл відвідувачів – це показник, який використовується для визначення найбільш привабливих міст чи регіонів для проведення рекламної кампанії і охоплення користувачів, які в цих районах знаходяться.

Глибина перегляду (*depth view*) – це показник, який відображає кількість переглянутих сторінок соціальних мереж за одне відвідування сайту фірми.

Голосовий маркетинг – це різновид мобільного маркетингу, який полягає у використанні наперед записаних голосових повідомлень, які транслюються абонентам при здійсненні телефонних дзвінків.

Дані про відвідуваність сайту – це показник web-аналітики, за допомогою якого можна дізнатись, скільки людей заходить на сайт, тобто загальну кількість відвідувачів за день (тиждень, місяць, квартал, рік тощо).

Диверсія – це навмисні підривні дії, підпали, та інші дії, спрямовані на знищення стратегічних військових або економічних об'єктів, дезорганізацію функціонування державних установ та органів місцевого самоврядування.

Діагностика зручності сайту – це метод, який передбачає перевірку швидкості трафіку, здійснення аналізу юзабіліті, тобто зручності користування навігацією сайту.

Довжина відвідання (*Length of Visit*) – це показник, що визначається тривалістю перебування користувача на сайті. Характерною особливістю даного показника є той факт, що чим більше часу користувач проводить на сайті, тим теоретично у нього більша зацікавленість.

Додавання тегів до сторінки – це процес додавання фрагментів коду до коду мови гіпертекстової розмітки веб-сайту за допомогою системи керування тегами для відстеження відвідувачів веб-сайту та їхньої взаємодії на веб-сайті.

Доповнена реальність до шопінгу – це технології, які дають можливість додати віртуальні об'єкти до реального світу.

Дослідження цільових сторінок сайту – це складання звіту про відвідувачів сайту, місцезнаходження користувачів та інше.

Егоцентричні соціальні мережі – це зв'язки окремих особистостей між собою.

Економічні чинники впливу – це певний механізм впливу на рішення користувачів щодо купівлі товарів та послуг, ведення власної справи, що є дуже актуальним за умов розвитку економіки соціальних медіа.

Екстенсивний шлях розвитку блогу передбачає поступовий органічний приріст кількості підписників за рахунок ведення якісного контенту, постійного наповнення аккаунту цікавою інформацією.

Ефект “згоряння банера” полягає в тому, що чим вище частота показів, тим меншу кількість користувачів цікавить реклама при наступному її показі.

Ефект дефіциту – це психологічний прийом, який стимулює покупця пришвидшити рішення про купівлю товару, оскільки обмеженість товару завжди стимулює його продажі.

Загальна стратегія SMM – це комплексний підхід до формування діяльності компанії у соціальних мережах, виборі каналів просування, створення контенту, що відповідає загальній концепції та цілям фірми, активного залучення користувачів та впровадження відповідних інструментів SMM.

Залишковий метод – це метод, який полягає в тому, що компанія визначає та виділяє певну суму коштів на SMM лише після сплати усіх інших витрат.

Запам'ятовуваність реклами – це здатність користувача не лише згадати про певне рекламне повідомлення, але й відтворити його в пам'яті.

Зовнішня SEO-оптимізація – це отримання зовнішніх посилань на сайт. Іншими словами, це публікація в Інтернеті, яка містить посилання на Ваш сайт.

Індекс медіа прихильності – це якісний показник медіа аналітики, основою якого є визначення співвідношення позитивних згадувань про публікацію до негативних.

Інтенсивний шлях розвитку блогу дає блискучі результати внаслідок використання різних креативних інструментів, наприклад, таких як розіграші, конкурси, вікторини, give away, колаборація блогів, додаткова реклама тощо.

Інтернет-реклама в соціальних медіа – це реклама, яка розміщується в соціальних мережах з метою представлення та популяризації товарів, послуг або певних компаній.

Інструменти соціального медіа маркетингу – це заходи, спрямовані на розкручування бренду компанії та просування її продукції, реклама в мережі

Інтернет з метою збільшення обсягу продажів, популяризації бренду серед користувачів соціальних мереж.

Інформаційна війна (*information warfare*) – це свідоме викладення та поширення інформації таким чином, що вона має значний вплив на громадську думку щодо різних проблем (суспільних, політичних, економічних) та формує таку систему поглядів у суспільстві, яка сприяє задумам організаторів інформаційної пропаганди. Іншими словами, це є пряме маніпулювання свідомістю людей заради досягнення певної мети.

Інформаційна війна першого покоління характеризується прямим військовим конфліктом або ж фізичним придушенням, захопленням елементів інфраструктури, апаратів державного управління, веденням радіелектронної боротьби, отриманням секретної розвідувальної інформації з відкритих джерел інформації та шляхом перехоплення інформаційних потоків і їх подальшого розшифрування, поданням неправдивої інформації та пропаганди в інформаційних каналах супротивника чи глобальних мережах з метою впливу на осіб, які приймають рішення.

Інформаційна війна другого покоління – це сукупність методів та технік впливу на психоемоційний стан людей за рахунок штучного створення атмосфери бездуховності і аморальності, спонукання до негативного відношення до культурної спадщини супротивника; маніпулювання суспільною свідомістю соціальних груп населення країни з метою створення політичної напруженості та хаосу; дестабілізації політичних відносин між різними політичними партіями; суттєвого підриву міжнародного авторитету держави; нанесення збитків життєво важливим інтересам держави в політичній, економічній, оборонній та інших сферах життєдіяльності.

Інформаційний контент – це інформаційне наповнення сайту, яке застосовується з метою інформування користувачів соціальних мереж стосовно новин компанії або ринку, на якому вона працює, опису характеристик товарів на послуг, які пропонує компанія, про життя компанії, її колективу, про проведення різного роду подій (семінарів, конференцій, круглих столів, майстер-класів, тренінгів, акцій та інших заходів).

Інформаційні послуги (*information services*) – це здійснення інформаційної діяльності по доведенню інформаційної продукції до споживачів з метою задоволення інформаційних їхніх потреб.

Інформаційні соціальні мережі – це соцмережі, які покликані інформувати громадськість як про загальні новини країни та світу, так і про функціонування певних вузьких галузей, а також містять також інформацію про різноманітні акції та допомагають вирішувати всілякі повсякденні проблеми.

Інформаційні технології (*IT*) – це сукупність засобів та методів, що використовуються з метою збирання, зберігання, опрацювання, розповсюдження, відображення й використання різноманітних даних задля потреб людини.

Інформативна (просвітницька) функція блогу полягає у донесенні експертної інформації професіоналів, які ведуть власні блоги, наприклад

блогери-викладачі, коучі, психологи, бізнесмени також компанії з надання певних інформаційних послуг. Контент таких блогерів містить багато півнавної інформації, яка є часто корисною для їх підписників.

Канали залучення споживачів – це показник web-аналітики, який свідчить про джерела трафіку.

Кібератаки на об'єкти критичної інфраструктури – це кібератаки на комп'ютери та комп'ютерні системи об'єктів критично важливої інфраструктури, які забезпечують життєдіяльність міст, країни (наприклад, пошкодження телефонних систем, мережі Інтернет, телебачення, спричинення відсутності водо-, газо-, або енергопостачання в певних населених пунктах чи в цілій країні).

Кібервійна – це атака, яка завдається на певну націю або уряд країни за допомогою використання Інтернет-технологій з метою нанесення їм шкоди або спричинення дезорганізації в суспільстві.

Кількість відвідувань – це перебування користувача на сторінці фірми чи офіційному сайті із моменту входу до моменту виходу.

Кількість замовлень товарів – один із основних показників ефективності рекламної кампанії, який враховує кількість замовлень як від початку проведення рекламної кампанії, так і через кілька місяців після її проведення, оскільки існує певний часовий лаг реакції споживачів на стимулювання збуту.

Кількість клієнтів – це показник, що відображає число нових клієнтів внаслідок проведення рекламної кампанії у соціальних мережах. Даний показник дає можливість відслідковувати динаміку клієнтської бази.

Кількість кліків – це кількість натиснень користувачем соціальних мереж на рекламний носій з метою переходу на офіційний ресурс рекламодавця. Варто зазначити, що будь-який користувач може клікнути необмежену кількість разів на один і той же рекламний носій, що свідчить про зацікавленість користувача рекламним продуктом.

Кількісний підхід до проведення медіа аналітики базується на основі вимірювання та підрахунку числових даних у соціальних мережах, таких як рейтингів компанії у пошукових системах, кількості переглядів користувачами публікацій, числа вподобань, поширень, кліків, пересилань іншим користувачам, кількості залишених відгуків та коментарів до публікацій, а також числа користувачів, які брали участь в опитуваннях, вікторинах, розіграшах, які проводились компанією у соціальних мережах.

Кількість нових відвідувачів – це число користувачів, які вперше відвідали сайт компанії після початку рекламної кампанії.

Кількість переглядів сторінок (*page impression*) – це показник, який відображає загальну кількість демонстрацій користувачам соціальних мереж веб-сторінок, що підлягають обліку, включно з повторними демонстраціями рекламних повідомлень.

Кількість показів – це показник оцінки ефективності демонстрації рекламного повідомлення, який являє собою кількість завантажень рекламного

матеріалу на веб-сторінку рекламного майданчика (соціальної мережі) при заході на нього користувача.

Кількість продажів є важливим показником, який вимірюється у фізичних одиницях. Даний показник варто підраховувати як під час проведення рекламної кампанії, так і після її звершення з відомих уже причин.

Кількість унікальних кліків – це кількості кліків без врахування повторних кліків одних і тих же користувачів.

Кількість унікальних користувачів (*unique users, UU*) – показник, що відображає кількість унікальних користувачів соціальних мереж, які, переходячи за посиланням, відвідали офіційний сайт або сторінку фірми у соціальних мережах, протягом певного періоду часу. Даний показник характеризує чисельність залученої аудиторії.

Кількість унікальних показів – це показник оцінки ефективності демонстрації рекламного повідомлення, який характеризує кількість показів без повторів, не враховуючи покази одним і тим же відвідувачам. Іншими словами, такий показник відображає більш точну інформацію про чисельність Інтернет-аудиторії певної соціальної мережі.

Клоакінг – наявність двох та більше сторінок у соціальних мережах, одна з яких легко читається та призначена для читання потенційним клієнтом, а інша, спеціально оптимізована під певні запити, призначена для читання пошуковим роботом.

Коефіцієнт залучення користувачів – це показник, який відображає співвідношення кількості відкриттів користувачами додатку на день (DAU) до кількості на місяць (WAU). За допомогою нього можна дізнатись, наскільки активно користувачі користуються функціоналом мобільного додатку.

Колаборація – це процес співпраці блогерів між собою з метою популяризації чи реклами діяльності один одного серед своїх підписників.

Колабораційні (співробітницькі) CRM призначені для спільного аналізу даних, що характеризують діяльність клієнта та компанії без додаткового залучення у процес роботи персоналу компанії, менеджерів по роботі з клієнтами тощо.

Колективний (соціальний) блог – це блог, який ведеться кількома особами або групою осіб на замовлення його автора.

Комунікативна функція блогу полягає у здійсненні багатовекторної комунікації зі своїми підписниками, що включає в себе публікацію фото (відеоматеріалів) з певним текстом, аналіз реакції підписників на дані пости за допомогою лайків та коментарів, а також можливість проводити певні опитування серед своїх підписників.

Конверсія – це один із головних фінансових показників ефективності SEO-просування, який відображає ефективність участі дій відвідувачів сайту, зокрема кількості унікальних відвідувань, виявлення інтересу до продукції, яка пропонується на сайті, а також кількість заявок користувачів на купівлю продукції.

Контекстна реклама – це розміщення контенту на тематичних сторінках соціальних мереж. Як правило, контекстна реклама відображається тим користувачам, які вводили певні запити певної продукції в пошукових системах. Тому вона вважається достатньо ефективною, оскільки пошук певних товарів чи послуг здійснюють люди, які справді ними цікавляться.

Контент – це інформаційне наповнення сайту, тобто це інформація чи досвід, спрямований на кінцеву цільову аудиторію, яку розробник має намір подати.

Контент блог – це унікальна інформативна інформація, яку блогер розміщує у своєму блозі з метою інформування аудиторії, привернення її уваги та утримання на постійному рівні.

Контент-маркетинг – це наповнення акаунту в соціальних мережах, тобто дописи, фото, відеоролики, сторіз та прямі трансляції з місця та часу подій.

Контент-спільноти – це тип товариств, які виникають і функціонують в електронному просторі (перш за все, за допомогою мережі Інтернет) з метою сприяння вирішенню своїх професійних, політичних завдань, задоволення своїх інтересів у мистецтві, дозвілля тощо.

Контент-стратегія – це стратегія, яка передбачає формування комплексного підходу до створення якісного контенту компанії у соцмережах.

Контентний блог – це публікація первинного авторського контексту.

Комунікаційна стратегія (стратегія просування) – це маркетингова стратегія, яку застосовують для вибору каналів комунікацій з громадськістю та інструментів SMM.

Креативна стратегія – це стратегія, яка передбачає використання креативного мислення для ефективного застосування маркетингу у соціальних мережах.

Крива методу рівності ринків відображає певну лінійну залежність між витратами на рекламу в соціальних мережах та частками споживчого ринку, який займає компані.

Крива рекламної інтенсивності має обернений характер і відображає зменшення видатків на рекламу та SMM внаслідок зростання її частки на споживчому ринку, тобто спостерігається дія закону економії від масштабів виробництва.

Корпоративний блог – це блог, який ведеться співробітниками певної компанії, яка репрезентує там свою продукцію або послуги.

Кругове просування полягає у розкручуванні одного каналу за рахунок іншого. Такий інструмент є достатньо дієвим за умови, що канал інформування вже є відомим та розкрученим.

Крос-промо – це інструмент SMM, який використовується для розкручування партнерів одні одними. Партнери не повинні бути конкурентами, однак в них повинна бути схожа цільова аудиторія.

Лідери думок – це публічні особи (блогери), до яких прислуховується громадськість, їм довіряють беззаперечно, цінують їх точку зору.

Лічильник – це невеличкий самостійний фрагмент коду (як правило, розміром всього 1-2 кілобайти), який встановлюється на сайт компанії і дає змогу збирати інформацію про поведінку відвідувачів сайту в одну базу даних. Даний інструмент дозволяє зручно та оперативно отримувати інформацію про користувачів з метою подальшого її аналізу.

Лог-аналізатор – це інструмент WEB-аналізу, який встановлюється на персональний комп'ютер чи інший гаджет користувача і який акумулює дані про відвідувачів сайту.

Логістичний провайдер – це компанія, яка займається наданням послуг логістики для свого клієнта, виконуючи частину або весь комплекс логістичних робіт.

Логістичний продукт – це комплекс заходів щодо обслуговування споживачів, що практично означає переміщення і складування вантажу у логістичному ланцюзі поряд із іншими додатковими функціями, такими як пакування, страхування, кредитування поставок, ремонт і зберігання, кожна з яких відособлено може трактуватися як засіб надання відповідної логістичної послуги.

Максимізація повернення віддачі від інвестицій в рекламу – це показник, який розраховується у відсотковому значенні і визначається як співвідношення рекламних витрат і обсягу повернення від інвестицій у рекламу.

Максимізація рекламної ефективності – це показник, який можна визначити як залежність ефекту від використання рекламної кампанії від витрат на цю кампанію.

Маркетинг у соціальних мережах, або SMM (social media marketing) – це комплекс заходів, спрямованих на розкручування, просування та рекламу продукту чи сервісу в соціальних мережах.

Масові блок-платформи є доступними для широкого загалу користувачів онлайн послугами, що передбачають надання облікового запису та оренду ресурсів серверу.

Медіа аналітика – це процес вивчення та інтерпретації показників, які відображають ефективність реалізації власної PR-стратегії та використання маркетингових інструментів, а також діяльності конкурентів на ринку соціальних медіа.

Медіа ефективність – це результативності використання ресурсів для реалізації стратегії компанії у соціальних мережах.

Медіа портрет компанії – це уявлення про те, як виглядає компанія у медіа просторі протягом певного періоду часу.

Мережева війна – це один із різновидів інформаційних війн, який полягає у створенні конфліктів за допомогою використання мережевих технологій. Мова йде про конфлікти, штучно створені кримінальними угрупованнями, туристичними організаціями, а також громадськими організаціями, які є відносно гнучкими мережевими структурами та функціонують за умов децентралізації влади.

Метод визначення бюджету на основі визначеного відсотка від рівня продажів, прийнятого в конкурентів – це метод, який враховує зовнішнє середовище компанії, а саме дії конкурентів. В якості орієнтиру обсягу бюджету на SMM компанія використовує інформацію про витрати конкурентів на просування своєї продукції в соціальних мережах.

Метод визначення бюджету на основі кривих рекламної інтенсивності – це метод визначення бюджету на SMM, який ґрунтується на основі принципу економії від масштабу виробництва і демонструє, що витрати на SMM великих компаній скорочуються в розрахунку на одиницю продукції.

Метод визначення бюджету на основі цілей рекламної кампанії – це метод визначення бюджету на SMM, суть якого полягає в тому, що, перш, ніж визначити бюджет на SMM, компанія визначає свої цілі і тільки після того встановлює необхідний бюджет на їх досягнення за допомогою маркетингу в соціальних мережах. Тобто, великою перевагою даного методу є розумний алгоритм дій: спочатку визначається мета, а потім розраховується бюджет.

Метод Данакера-Русту – це метод визначення бюджету на SMM, який розглядає рекламу в соціальних мережах як певного роду інвестиції в розвиток іміджу та бренду компанії. Відповідно, інвестуючи в рекламу, компанії очікують на певні віддачі, а саме максимізації прибутковості рекламних витрат, максимізації повернення інвестицій в рекламу, максимізації рекламної ефективності.

Метод Дорфмана-Стеймана – це метод визначення бюджету на SMM, суть якого полягає у рівності кореляції рекламного бюджету до валового обсягу продажу та еластичності попиту по рекламі до цінової еластичності попиту. Основними показниками, які беруться до уваги при розрахунку оптимального бюджету SMM за даним методом, є: загальний обсягу продажів компанії; цінова еластичність попиту; еластичність попиту за рекламою.

Метод інформаційно-психологічного впливу на користувачів (метод «спіраль мовчання») – це метод дослідження різноманітних явищ, які відбуваються внаслідок взаємодії учасників соціальної мережі, зокрема: стадний інстинкт у соціальних мережах; присутність чи відсутність лідерів думок; прагнення самореалізації чи зміни реальності на віртуальну реальність, довіра до публікацій у соціальній мережі тощо.

Метод мікротаргетингу – це метод, за допомогою якого відбувається вивчення соціальних мереж як методу впливу на громадську думку, особливостей проведення інформаційних війн внаслідок використання інтелектуального інструментарію та публікації персоналізованих повідомлень з метою привернення уваги учасника мережі.

Метод рефлексивного аналізу соціальних мереж – це метод, за допомогою якого можна здійснити нелінійний аналіз діяльності учасників соціальної мережі. В даному випадку дія певного учасника мережі – вузла – розглядаються як система відображення об'єктивної реальності та дій інших учасників.

Метод рівності ринків – це метод визначення бюджету на SMM, суть якого полягає в тому, що бюджет на маркетинг в соціальних мережах визначається на основі визначення часток рекламного та товарного ринків, які займає компанія, і їх прирівнювання. Тобто, при визначенні рекламного бюджету компанія оцінює частку товарного ринку, що вона займає, оцінює загальний розмір рекламного ринку, а потім розраховує бюджет, необхідний для покриття такого ж відсотка рекламного ринку, який компанія займає на товарному ринку.

Метод фіксованого бюджету на SMM – це метод, який полягає у чіткої встановленій сумі витрат на маркетинг в соціальних мережах з року в рік, незважаючи на зовнішні обставини та ситуацію на ринку.

Мікроблог – це пост щоденних новин з власного життя блогера.

Мілленіали (покоління Y) – це покоління, яке народилось в період 1981-2000 роки. Тобто, на момент досягнення юного віку вони стикнулись із стрімким інформаційно-технологічним розвитком. Це одне із тих поколінь, яке зростало на межі двох епох і знає, що означає дитинство без комп'ютерів та Інтернету. Дане покоління характеризується схильністю до більш «кочового» життя, у всьому світі спостерігається тенденція до зникнення у таких людей прив'язки до робочого місця та нерухомості, яку вони схильні швидше орендувати, аніж накопичувати на неї кошти та купувати власне житло.

Мобільний банкінг – це різновид онлайн-банкінгу, який надає доступ до рахунків та банківських операцій за допомогою мобільного додатку, встановленому на смартфоні, що є засобом ідентифікації власника банківського рахунку.

Мобільний додаток – це тип прикладного програмного забезпечення, який призначений для роботи на мобільному пристрої, наприклад, смартфоні або планшеті.

Мобільна комерція (*m-commerce, M-комерція*) – це принцип ведення бізнесу, який передбачає продаж товарів і послуг за допомогою бездротових кишенькових пристроїв – смартфонів або через мобільні додатки без необхідності фізичної присутності покупців та продавців.

Мобільний маркетинг – це спосіб просування продуктів або сервісів за допомогою мобільного зв'язку. Інакше кажучи, це реклама, спрямована на активних користувачів смартфонів.

Мобільні платежі (m-платежі) – це процес здійснення оплати за товари та послуги за допомогою використання засобу мобільного зв'язку, що передбачає використання грошових засобів, розміщених на оплачених наперед рахунках мобільного оператора.

Мобільна реклама – це інформування потенційних клієнтів про продукцію чи послугу за допомогою мобільного телефону та заохочення їх до здійснення купівлі. Сьогодні мобільна реклама найчастіше має вигляд графічних банерів та посилки на сайтах в мобільному Інтернеті, натиснувши які, користувач переходить на мобільну версію сайту компанії, де може прочитати необхідну інформацію про компанію та її продукцію.

Мобільні соціальні медіа – це інструменти, за допомогою яких люди зі спільними інтересами спілкуються між собою за допомогою мобільного телефону та / або планшета.

Мобільна торгівля – це підхід до організації бізнес-процесу, який полягає у здійсненні процесів купівлі-продажу товарів та послуг за допомогою використання бездротових технологій, тобто кишенькових пристроїв типу мобільних телефонів, смартфонів, а також особистих цифрових помічників.

Модель із залученням користувачів-волонтерів полягає у залученні певних осіб, які будуть писати дописи та коментарі у форумах, вести запеклі дискусії стосовно правоти чи неправоти органів влади, наводити докази, висвітлювати певні дії чи події із потрібного їм кута зору.

Модель мережевих атак – це модель, яка передбачає створення та пересилання вірусних повідомлень, які провокують конфлікти між учасниками соціальних мереж та можуть прямо чи опосередковано впливати на їх подальші дії.

Модель тотального блокування має на меті створення віртуального середовища, в якому будуть захищені права та гідність кожного користувача.

Монетизація мобільного додатку – це показник, який дозволяє вимірювати фінансові результати та успішність проекту.

Моніторинговий блог – це публікація коментарів до певних посилань чи сайтів.

Музичний блог – це блог, основним змістом якого є музичні файли, кліпи, музичне відео.

Навчальний контент – це інформаційне наповнення сайту, яке має інформаційний зміст та є корисним для отримання необхідної інформації та проведення різного роду досліджень.

Напівпрофесійна блог-платформа надає можливість користувачам брати в оренду рушії блогу або один із декількох запропонованих рушіїв. Як правило, напівпрофесійна платформа не передбачає налаштування інструментів блог-платформи стосовно індивідуальних запитів користувача.

Наскрізна аналітика (метод ROMI) – це метод оцінки ефективності рекламних каналів за доходом, який вони принесли. На основі даних аналізу простежується повний шлях відвідувача, починаючи від перегляду реклами до здійснення покупки.

Наскрізна web-аналітика – це використання комплексу інструментів вебаналізу, за допомогою яких можна відстежити рух інтернет-користувача та проаналізувати його дії, дає змогу відстежити весь маршрут відвідувача сайту: від першого кліку на рекламному оголошенні аж до здійснення кінцевої мети рекламної кампанії – покупки товару, а також зрозуміти ефективні канали надходження потенційних покупців.

Непомітне проникнення у свідомість – це використання сукупності заходів, які привертають увагу та прихильність людини, змушують її мислити по-іншому (для прикладу, рекламування власного розкішного життя, неявне поширення цінностей через масову культуру, мистецтво, моду, розваги тощо).

Неспрямований (нецілеспрямований) вплив – це вид впливу, відповідно до якого суб'єкт впливу не ставить перед собою цілі досягнути певних результатів від об'єкту впливу. Іншими словами, неспрямований вплив відбувається ненавмисно, радше випадково за рахунок певних об'єктивних обставин.

Нішеві соціальні мережі. Метою таких соцмереж є об'єднання людей, які мають спільні інтереси та цілі. Наприклад, The-Dots – це творче середовище, спільнота для творців, які хочуть співпрацювати та ділитися своїми навичками.

Обсяг продажів – це показник ефективності проведення рекламної кампанії, який вимірюється у грошових одиницях і є каталізатором отримання прибутку компанією.

Операційні CRM дозволяють автоматизувати процеси, формувати клієнтську базу та фіксувати дані на усіх етапах продажів, здійснювати постановку завдань та контроль над роботою працівників компанії.

Опініон лідер – це блогер, який має потужний вплив на світогляд підписників та їх думки. Так, його вчинки та ставлення до різних речей слугують взірцем для наслідування для інших.

Оптимальний бюджет на SMM – це збалансований рівень витрат, який приносить максимальну віддачу, тобто ефективність від його використання. Будь-яке відхилення бюджету на SMM від оптимального рівня може мати негативні наслідки: як планування бюджету в занадто малих обсягах, так і занадто великих.

Органічна реклама (платний посів) – це використання вже розкручених груп для розміщення платних публікацій чи реклами в соціальних мережах. Такі публікації можуть містити відомості про продукцію чи послуги компанії, а також про проведення різного роду івентів – акцій, розіграшів, конкурсів тощо.

Органічний приріст лайків – показник ефективності SMM, що відображає якість опублікованого контенту та лояльність підписників до бренду компанії. Іншими словами, це показник кількості вподобань однієї або кількох публікацій, розміщених за певний період часу у тому випадку, якщо публікація не просувається за допомогою інструментів таргетованої реклами або платного розміщення інформаційного повідомлення у спільнотах або у блогера.

Органічний приріст підписників – це показник, який відображає кількість користувачів соціальних мереж, які підписались на сторінку, публік або групу без використання рекламної комунікації з ними. Даний показник може сигналізувати про якість опублікованого контенту, про впізнаваність бренду компанії або ж особистого бренду.

Освітні соціальні мережі – це соцмережі, метою яких є створення середовища для спілкування між студентами. Наприклад, популярні соцмережі Pinterest та ResearchGate.

Особистий блог – це блог, який ведеться безпосередньо його автором.

Парадокс повної довіри до всієї інформації, яка публікується в мережі Інтернет, – це явище, суть якого полягає в тому, що середньостатистичний

користувач соціальних медіа здебільшого сприймає на віру інформації, яка публікується в мережі, рідко перевіряючи її достовірність.

Пасивний підхід до розробки стратегії SMM полягає у тому, що соціальні мережі можуть бути джерелом корисної інформації про ринкову кон'юнктуру, кількість конкурентів на ринку, особливості їх діяльності, сегмент ринку, а також чудовим каналом зв'язку із потенційними клієнтами, оскільки дають змогу відслідковувати їх настрої, думки з приводу продукції, брати до уваги їх потреби, скарги чи рекомендації.

Перетин аудиторії – це показник, який відображає, яка частка аудиторії бачила одну і ту ж рекламу в різних соціальних мережах.

Підкаст і блогкастинг – це різновид блогу, основний зміст якого надиктовується та викладається у вигляді аудіофайлів, наприклад, MP3-файлів.

Поведінка споживача у соціальних мережах – це дослідження активності Інтернет-користувачів у соціальних медіа спільнотах та розуміння особливостей процесу прийняття ними рішень щодо купівлі товарів та послуг під впливом маркетингових інструментів просування з метою задоволення власних потреб, підвищення лояльності до бренду та здійснення повторних покупок.

Повторні дії – це етап, який свідчить про успішність проведення рекламної кампанії, адже означає, що внаслідок перегляду рекламних оголошень не лише зріс обсяг продажів, а й сформувалась аудиторія постійних клієнтів. У даному випадку, для проведення аналізу слід підрахувати кількість повторних звернень клієнтів після першої покупки та кількість їх покупок в наступні рази.

Показник вартості одного підписника – це показник ефективності SMM, який являється вартістю одного підписника за допомогою використання рекламних каналів комунікації в соціальних мережах. Він відображає ефективність рекламної кампанії, що використовується в SMM.

Показник відтоку клієнтів – це показник, який відображає реальну картину того, скільки користувачів припинили відвідування мобільного додатку або ж взагалі видалили його із свого смартфона.

Показник конверсії (Click to Buy, CTB) – це показник, який вказує на кількість переходів на офіційні сторінки фірми в соціальних мережах або офіційні веб-сайти за посиланням із рекламного повідомлення.

Показник рентабельності маркетингової стратегії – індикатор, який відображає, скільки доходу приносить маркетингова стратегія внаслідок її реалізації. Розрахувати показник рентабельності маркетингової стратегії можна за допомогою співвідношення отриманих доходів від реалізації продукції до сукупних витрат на SEO-просування сайту.

Показник утримання клієнтів у мобільному додатку – це показник, який відображає загальне число користувачів, які заходять у додаток на постійній основі.

Показник рівня залучення в аккаунті – це показник ефективності SMM, який сигналізує про ефективність взаємодії підписників з публікаціями на

сторінці.

Покоління Z (зумери) – це покоління людей, народжені в період 1997-2000 роки і дотепер і які зростають в епоху цифрових трансформацій, використання комп'ютерної техніки та мережі Інтернет. Представники покоління Z, як правило, навчилися користуватись гаджетами швидше, аніж навчилися грамотно розмовляти, тому часто їх називають «цифровими людьми».

Покоління X – це люди, що народились в період 1965-1980 роки, володіють чудовими комунікативними здібностями та добре працюють в колективі, часто приймають рішення на основі колективної думки та порад близьких.

Покоління бєбі-бум (люди віком 55+) – це покоління, представники якого більшу частину свого життя прожили без наявності Інтернету та будь-яких комп'ютерних засобів. Як правило, такі люди не є активними користувачами соціальних мереж, але більшість осіб цього покоління все ж освоїло хоча б частину з них. Найчастіше представники даного покоління використовують соціальні мережі для спілкування з друзями та рідними, для здійснення аудіо та відеозв'язку.

Поміченість реклами – це здатність користувача згадати про рекламне оголошення при розмові про той чи інший товар.

Популярні сторінки – це показник web-аналітики, який інформує про те, які сторінки переглянули користувачі та скільки сторінок в середньому переглядає один користувач.

Постаналітика – допомагає здійснити аналіз ефективності сторіз, окремих дописів та використання хештегів.

PR-стратегія – це стратегія, яка передбачає планування каналів зв'язків із громадськістю та управління іміджем компанії, створенням її позитивної репутації.

«Правило 150», яке стверджує те, що максимальний розмір справжньої соціальної мережі обмежується приблизно 150 членами. Таку кількість було визначено на основі теоретичних обчислень в еволюційній психології і може відповідати певній середньостатистичній межі спроможностей людини розпізнавати мешканців села та слідкувати за подіями в їх житті.

Прибутковість рекламних витрат визначається як додатковий прибуток, отриманий за рахунок використання реклами в соцмережах мінус витрати на рекламу.

Принцип взаємної вдячності – це прийом маркетологів, який полягає в тому, що спершу користувач отримує щось безкоштовно – подарунковий продукт, консультацію, послугу, пробну підписку тощо. Однак, як правило, за це людина повинна щось зробити, наприклад, заповнити анкету і надати компанії свої дані, відповісти на питання, зробити репост публікації, відмітити друзів тощо.

Принцип омніканальності (крос-девайс рішення) – це ситуація, коли реклама для нагадування може з'являтися не лише у тій соціальній мережі, на

якій користувач здійснював огляд товару, а й у інших соцмережах, або ж взагалі у браузері.

Примарний блог – це блог, який ведеться від імені чужої особи невідомою людиною.

Приріст аудиторії спільноти – це показник ефективності SMM, який дає змогу оцінити контент-план та визначити його ефективність та якість взаємодії з підписниками за певний період часу. Даний показник визначається у відсотковому значенні.

Прихована реклама – це різновид реклами у соціальних мережах, який часто є недоступним в офіційному арсеналі інструментарію соціального медіа маркетингу. Зазвичай такий варіант прихованої реклами пропонують тематичні спільноти і сторінки, домовившись заздалегідь про розміщення такого роду публікацій з адміністрацією соціальної мережі.

Пошукова оптимізація всередині соціальних мереж – це інструмент, який використовується для покращення пошукових запитів користувачів з приводу певних інтересів, певних груп товарів тощо. Тобто, це можливість компанії за допомогою спеціальних автоматизованих засобів (платних) бути в топі рейтингу та висвітлюватись одними з перших, коли користувач соціальної мережі здійснює пошук певної групи товару.

Провайдер 1 PL (First Party Logistics) – це постачальники послуг, які спеціалізуються лише на певних способах доставки або на певних товарах. Як правило, такі постачальники здійснюють свою діяльність в певному окремо взятому географічному регіоні.

Провайдер 2 PL (Second Party Logistics) передбачає, що логістична компанія надає традиційні послуги по транспортуванню і управлінню складськими приміщеннями. Зазвичай такі логістичні провайдери надають свої послуги в національному масштабі, а не в окремому регіоні, як це роблять 1PL.

Провайдер 3PL (Third Party Logistics) – логістичні провайдери, які співпрацюють на довгостроковій основі і виконують фактично будь-які логістичні послуги: консультації по упакуванню та транспортуванню вантажів, здійснення фінансових розрахунків, збір, упакування, складування, транспортування, аудит, відстеження за вчасністю доставок і навіть прогнозування запасів товарної маси в залежності від умов контракту та побажань клієнтів.

Провайдер 4PL (Fourth Party Logistics) являє собою сукупність усіх компаній, так чи інакше задіяних у процес постачання вантажів. Як правило, такий логістичний провайдер не має власних транспортних засобів або складських приміщень, однак здатен вирішувати ряд завдань, пов'язаних із процесами планування усіх логістичних процесів компанії та управління ними.

Провайдер 5PL (Fifth Party Logistics) – це система, яка являє собою інтернет-логістику, тобто здійснює комплексне забезпечення ланцюгами постачання за допомогою електронних засобів інформації, а саме процеси планування, підготовки та контроль за виконанням послуг та надає послуги стосовно консультування.

Прогресивні мобільні додатки передбачають використання прикладного програмного забезпечення, призначеного для роботи на мобільному пристрої. Такі додатки часто служать для надання користувачам сервісів, подібних до тих, що може запропонувати персональний комп'ютер.

Пропаганда – це заміна правдивої інформації на зламаних Інтернет-сторінках та серверах на інформацію пропагандистського характеру, або ж розсилка пропагандистських звернень.

Професійна блог-платформа – це онлайн сервіс, який надає користувачеві абсолютно готове програмне забезпечення, включаючи необхідні плагіни, індивідуальний рушій блогу, хостинг файлів та обмежена можливість запуску своїх скриптів.

Психологічна війна – це сукупність різних методів та форм впливу на людину (населення міста, країни тощо), які використовуються з метою зміни її поглядів, свідомості, стереотипів поведінки, масових настроїв серед населення.

Психологічний тиск – це пригнічення здібності людини до критичного мислення і, в результаті, до легкого маніпулювання її свідомістю (наприклад, багаторазове і часте повторення однієї і тієї ж тези, вибіркоче висвітлення інформації, маніпулювання фактами, апелювання до думок відомих людей, створення умов психологічного дискомфорту для людини тощо).

Психологічні чинники впливу – це певний механізм впливу на свідомість індивіда, на його моральний стан, настрої, думки та прийняття рішень. Наслідками дії психологічних чинників можуть бути: залежність від спілкування онлайн, підвищення або зниження тривожного стану за рахунок інформації, яку отримує в соціальних мережах користувач, вплив на самооцінку користувача, зміна свідомості та світогляду тощо.

Психотерапевтична функція блогу допомагає виражати свої емоції та сприяє вивільненню енергії.

Радіоелектронна війна – це комплекс засобів, які забезпечують отримання інформації щодо місця розташування певних об'єктів з метою можливості знищення ворога та його військової техніки.

Реклама в онлайн іграх – це різновид рекламних інструментів, який з'являється у всіх онлайн іграх, щойно вони відкриваються або під час переходів на новий рівень гри.

Рекламна стратегія – це маркетингова стратегія, яка формується з метою створення ефективної рекламної кампанії в соціальних мережах, для чого відбувається вибір каналів реклами та формування плану кампанії.

Релевантність сайту – це ступінь відповідності тематики та контенту сайту слову або набору слів, які задаються при здійсненні пошуку.

Рентабельність блогу – це показник, за допомогою якого можна оцінити ефективність понесених витрат на розвиток та діяльність блогу.

Рентабельність CRM (ROI CRM) – це показник, який використовується для оцінювання ефективності інвестицій компанії у використання системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM).

Репутаційний контент – це інформаційне наповнення сайту, яке сприяє

підвищенню репутації компанії в свідомості користувачів за рахунок розміщення відгуків експертів чи їх рекомендацій, поширення позитивних відгуків клієнтів, ефективному зворотньому зв'язку з клієнтами, якісному та швидкому обслуговуванні клієнтів, приверненні уваги до клієнтів, привітання їх зі святами тощо.

Ретаргетинг – це такий інструмент маркетингу соціальних мереж, який дає змогу повертати тих користувачів, які вже раніше цікавились цим брендом.

Розважальний контент – це інформаційне наповнення сайту, яке використовується для привертання уваги публіки та збільшення кількості користувачів сторінки, вироблення у них позитивних емоцій та хорошого ставлення до компанії. Прикладами використання такого контенту є проведення різного роду опитування, конкурсів, вікторин, квестів, наповнення влучними кумедними фото та відео.

Розважальна функція блогу полягає у використанні блогу як способу відпочинку та розваг.

Розуміння змісту реклами – це сприйняття ідеї рекламного повідомлення користувачем.

Селебрітіс – це знаменитості, відомі люди, наприклад, співаки, актори, телеведучі, політики, успішні бізнесмени, про яких знає величезна кількість людей. Популярність селебрітіс зумовлена не блогерською, а їх основною діяльністю. Як правило, такі люди теж ведуть власні блоги і завдяки своїй популярності назбирають величезну кількість підписників.

Семантична війна – також один із різновидів інформаційної війни, який полягає у штучному створенні та нав'язуванні нових розумових установок для суспільства. Це війна за право надання своїх імен певним явищам та докладання усіх зусиль, щоб суспільство ці імена визнавало.

Семантичне ядро – це статистично значимий набір запитів, які складаються із слів та словосполучень, які зазвичай вмотивована цільова аудиторія використовує, здійснюючи пошук товарів, послуг чи інформації у пошукових системах мережі Інтернет.

SEO-оптимізація сайту (*Search Engine Optimization*) – це комплекс заходів щодо просування над елементами сайту та його навколишнього середовища, спрямованих на підвищення позицій сайту в результатах пошуку за певними запитами.

Середня вартість покупки – це показник, який показує ефективність дії одного клієнта.

Середня тривалість перебування відвідувачів на сайті – це показник web-аналітики, який дає можливість дізнатись, скільки часу в середньому проводить відвідувач на вашому сайті.

Система мобільних платежів (*wireless-based payment system*) – це система мобільної комерції, яка обробляє операції електронної комерції за допомогою підтримки інфраструктури бездротових мереж та безпроводного Інтернету.

Сіра SEO-оптимізація полягає у правильному підборі ключових запитів для конкретної web-сторінки, визначенні оптимального розміру такого тексту із додаванням ключових слів, а згодом у формулюванні спеціальних фраз та пропозицій, які містять кількаразове повторення ключових запитів у однині, множині, у різних відмінках та із використанням різних дієслів. Іншими словами, чим більше у таких реченнях буде правильно «захованих» ключових слів, тим краще сайт буде зчитуватися пошуковими системами.

SMS-маркетинг – це різновид мобільного маркетингу, який маркетологи дуже часто використовують для комунікації із клієнтами та просування бренду.

Соціальна мережа – це соціальна структура, утворена індивідами чи організаціями в мережі Інтернет, яка відображає різноманітні зв'язки між ними через різні форми соціальних взаємовідносин, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи родинними зв'язками чи партнерськими відносинами.

Соціальний бейдж сайту – це спосіб відображення сайту при посиланні на нього в соціальних мережах. Прикладом такого соціального бейджу є налаштування заголовку, підзаголовки, картинки, де, разом з тим, можна розмістити рекламу.

Соціальні мережі знайомств – це соцмережі, які допомагають людям сформуванню та налагодити особисті стосунки та контакти. Наприклад, популярні соціальні мережі цього типу: Tinder, Badoo, How About We і т.д.

Соціоцентричні соціальні мережі являють собою зв'язки всіх елементів закритої популяції, сфокусовані на розгляді великих груп людей.

Спільні проекти (спільне управління проектами) – це метод, що використовується для планування, координації, контролю та моніторингу розподілених та складних проектів, і дозволяє командам проектів співпрацювати між відомчими, корпоративними та національними межами та освоювати зростаючу складність проекту.

Сплог – це різновид блогу, який вважається звичайним спамом.

Спрямований (цілеспрямований) вплив – це такий різновид впливу, основу якого становить переконання і навіювання. Здійснюючи спрямований вплив на іншу особу, суб'єкт впливу ставить собі за мету домогтися від об'єкту впливу певних очікуваних результатів, наприклад, прийняття потрібного рішення або вчинення певних бажаних дій.

CRM-система (з англ. *Customer relationship management, CRM*) – це система управління взаємовідносинами з клієнтами, яка базується на використанні новітнього програмного забезпечення і використовується для автоматизації процесів взаємодії учасників бізнес-процесів онлайн.

Стратегія маркетингу – це довгостроковий маркетинговий план, який використовується для формування та реалізації маркетингової політики компанії та управління її конкурентними перевагами на ринку певної продукції.

Стратегія маркетингу в соціальних мережах – це чіткий довгостроковий план компанії щодо просування свого бренду та створення позитивного іміджу в соціальних мережах. Стратегію SMM ототожнюють із довгостроковими цілями фірми.

Стратегія позиціонування – це довгостроковий маркетинговий план, розрахований на цільову аудиторію та вплив на сприйняття неї бренду компанії.

Стратегія розвитку – це маркетингова стратегія, яка використовується компаніями для масштабування їх бізнес-діяльності. Для цього здійснюються заходи по збільшенню кількості цільової аудиторії та стимулювання продажів.

Стратегія розвитку бренду – це маркетингова стратегія, яка використовується для формування бренду компанії серед користувачів соціальних мереж.

Стратегія розвитку особистого бренду – це стратегія, яку часто використовують блогери та публічні особи з метою розвитку бренду їх особистості. Тобто, вони популяризують свою особистість, свої вміння та навички серед своїх фоловерів.

Таргетована реклама – це такий тип просування та популяризації бренду компанії, який дозволяє створювати оголошення для певної цільової аудиторії. Перш, ніж використовувати таргетовану рекламу, маркетингологи досліджують сегмент ринку та аудиторію, для якої певна продукція може бути цікавою.

Таргетована розсилка – це інструмент SMM, який передбачає розсилання текстових повідомлень користувачам соціальних мереж, однак важливою особливістю даного інструменту є те, що користувачі самі дали дозвіл на розсилку повідомлень з тих чи інших сайтів, тобто це вже зацікавлені особи.

Текстовий блог – це блог, основною якою є текстові повідомлення.

Тематичний блог – це публікації за певними обраними конкретними темами, такими, як, наприклад, подорожі, спорт, мода, індустрія краси, кулінарія, психологія тощо.

Теорія масової комунікації «спіраль мовчання» пояснює, як відбувається механізм маніпулювання опитуванням громадської думки з точки зору її визнання.

Теорія проникнення інновацій досліджує соціальні мережі та їхню роль у впливі на поширення нових ідей та практик. Агенти змін та неформальні лідери часто грають основні ролі в спонуканні до впровадження інновацій, хоча властивості самих інновацій також мають значення.

Теорія соціальних мереж розглядає соціальні взаємовідносини між індивідами, які можуть набувати різних форм, залежно від характеру взаємодії між ними. Відповідно до даної теорії, соціальна мережа – це певна теоретична конструкція, корисна в соціальних науках для вивчення відносин між окремими людьми, групами, організаціями або навіть цілими суспільствами.

Тізерна реклама – це різновид просування, яке реалізується у формі банерів, що відображаються на сторінках соціальних мереж. Даний вид реклами передбачає використання інтригуючого або шокуючого змісту, яке спонукає інтерес користувача відкрити дане повідомлення або сторінку і прочитати.

Тональність публікацій – це якісний показник, який дає можливість здійснити аналіз настроїв тексту, беручи до уваги його емоційну складову для

здійснення класифікації згадувань про певний продукт, компанію чи бренд. Іншими словами, показник тональності публікацій допомагає зрозуміти настрої користувачів соціальної мережі як реакцію на дописи в профілі компанії.

Управління співтовариством – це безпосередня комунікація із підписниками аккаунту. Сюди відносяться відповіді менеджерів на запитання, коментарі, репліки, зауваження та пропозиції, а також безпосередньо приймання замовлень.

Флог – це публікація особистих вражень від користування певними товарами, послугами або стосовно певного бренду, однак насправді це є ніщо інше, ніж проплачена реклама.

Фотоблог – це блог, основним вмістом якого є фотографії.

Функція блогу щодо просування товарів та послуг полягає у веденні блогу компаніями або Інтернет-магазинами та репрезентуванні своїх товарів та послуг, використанні прямої та непрямой реклами.

Функція самопозиціонування блогу полягає у представленні компанією результатів своєї діяльності, успіхів у певних сферах для своїх підписників, що дає можливість підняти свій авторитет та позицію на ринку.

Функція саморозвитку блогу полягає у постійному прагненні блогерів до самовдосконалення та саморозвитку, адже ведення блогу передбачає публічність, то ж більшість блогерів намагаються створити в соціальних мережах свій ідеальний образ і всіляко йому відповідати.

Функція соціалізації блогу полягає у формуванні та утриманні соціальних зв'язків між користувачами соціальних мереж з різних куточків світу.

Хештег – це інструмент SMM, який користується високою популярністю у соціальних мережах, і являє собою слово, яке об'єднує якусь одну діяльність чи хобі, або ж один продукт і починається зі знаку “#”.

Цитатний блог – це цитування інших блогів у власному блозі.

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

Цільові дії – це показник web-аналітики, який є прямим відображенням ефективності ресурсу та заходів з його просування.

Частота відвідування – це співвідношення кількості відвідувань до кількості унікальних користувачів.

Частота кліків (CF) – це співвідношення кількості кліків до кількості унікальних кліків.

Частота показу – це середня кількість показів рекламних матеріалів для унікального користувача за певний проміжок часу.

Широкі соціальні мережі – це соцмережі, які приймають усіх користувачів, незалежно від їхнього походження. Так, Facebook приймає мільйони нових користувачів незалежно від віку, статі, раси, національності та способу життя. Однак, для обміну інтересами у мережі створені спеціальні спільноти та групи.

Шляхи по сайту (*Through Site*) – це показник, що дає змогу провести аналіз найбільш характерних дій відвідувачів сайту (наприклад, вподобання певних товарів, коментарі, зворотній зв'язок, купівля товарів тощо). Даний показник дозволяє оптимізувати сайт і рекламну кампанію в цілому.

Явище «стадного інстинкту» – це стан, коли людина підпорядковується тому, що є в суспільстві або групі людей, втрачаючи при цьому індивідуальність і беззастережно приймаючи загальні правила.

Якісний підхід до проведення медіа аналітики базується на вивченні та розумінні значень показників, а також досвіду та розуміння точок зору виробників та споживачів контенту соціальних мереж, такий як інтерв'ю, фокус-групи, спостереження, аналіз медіа контенту тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аудиторія соцмереж вперше перевищила половину населення Землі (2020). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uanews.liga.net/society/news/auditoriya-sotsmerezj-vpershe-perevischila-pолоvinu-naselennya-zemli>.
2. Десять корисних мобільних додатків для малого бізнесу. Режим доступу (2022). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.eduget.com/news/10_korisnih_mobilnih_dodatktiv_dlya_malogo_biznesu-1947.
3. Корпанюк, Т., Мулик, Я. (2018). Застосування мобільних додатків в бізнесі та їх облік. Ефективна економіка, 3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/3_2018/59.pdf.
4. Леві, С. (2021). Інсайдерська історія Facebook. Book Chef, 528 с.
5. Мельохін, С., Терехов, В. (2019). Роль соціальних ЗМІ у підвищенні ефективності реклами. Вчені записки університету «КРОК», 4, с. 117-122.
6. Михайленко О. (2021). Навіщо бізнесу мобільний додаток? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://msb.aval.ua/news/?id=24743>.
7. Нагірна, М. (2021). Ключові аспекти використання соціальних мереж для бізнес-моделі В2В. Економіка та держава, 10, с. 80-85.
8. Найпопулярніші соціальні мережі світу та рейтинг України (2019). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://futurenow.com.ua/21-pajropulyarnishyh-sotsialnyh-merezh-svitu-ta-rejtyng-ukrayiny>.
9. Наконечний, М. (2020). 11 корисних ресурсів SMM, за якими варто слідувати. URL: <https://blog.ithillel.ua/articles/11-useful-smm-resources>.
10. Полторак К.А. (2015). Аналіз особливостей поведінки споживачів в мережі Інтернет. Ефективна економіка, 11. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4572>.
11. Похилько, С., Єременко, А. (2020). Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. Вісник СумДУ, 3, с. 130-139.
12. Романюк, В., & Чуранова, О. (2020, 22 вересня). Україна в інформаційному просторі росії та Білорусі: основні наративи. Інститут масової інформації. <https://cutt.ly/sVcQ3sf>.
13. Савченко, С. В., & Караман, О. Л. (2021). Кіберсоціалізація молоді в умовах інформаційної війни росії проти України. Вісник Національної академії педагогічних наук України, 3(1), 1–5. <https://doi.org/10.37472/2707-305X-2021-3-1-13-4>.
14. Синчак, Б. (2022). Прямоефірна інформаційна війна та російсько-українська війна 2022-го на медійному плацдармі. Теорія і практика журналістики, 10, с. 85-97.
15. Семенов, Н. (2020). Все про соцмережі. Вплив на людину. URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-cheloveka-problemasotsialnyih-setey/>.
16. Сметанюк, О., Причепя, І., Мосійчук, В. (2020). Social Media Marketing (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку. Ефективна економіка, URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6_2020/54.pdf.

17. У Варшаві держсекретар МІП озвучив формулу російської дезінформаційної кампанії — «4 F». (2018, 19 березня). Детектор медіа. <https://cutt.ly/8Vzf5e7>.

18. Фрайер, С. (2021). Книга No Filter. История Instagram. Форс, 304 с.

19. Фролова, Н. (2019). Особливості використання соціальних мереж у діяльності органів публічної влади. Публічне адміністрування: теорія та практика, 1 (21). URL: [http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2019\\$01\(21\)/12.pdf](http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2019$01(21)/12.pdf).

20. Харьковчук, О. (2021). Динаміка зростання аудиторії соціальних мереж: порівнюємо квартальні звіти DataReportal за 2020 і 2021 роки. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/dinamika-rosta-auditorii-socialnyh-setej-cravnivaem-kvartalnye-otchety-datareportal-za-2020-i-2021-gody/>.

21. Чирак, І. (2021). Економіка соціальних медіа: сучасні тренди та особливості розвитку. Ефективна економіка, 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/94.pdf.

22. Чирак І. М. (2022). Методичні рекомендації з вивчення дисципліни «Економіка соціальних медіа» для студентів денної форми навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки спеціальності 051 Економіка освітньо-професійної програми “Економіка та управління бізнесом”. Тернопіль: ЗУНУ, 30 с.

23. Шурхало, Д. (2019). 30-річчя завершення Холодної війни: росія прагне реваншу. Радіо Свобода. <https://www.radiosvoboda.org/a/30276674.html>.

24. Altheide, D., Schneider, Ch. (2013). Qualitative Media Analysis (Qualitative Research Methods Book 38). SAGE Publications, Inc., 168 p.

25. Bailey, M. Gupta, A. Hillenbrand, S. and Kuchler, T. (2020). International Trade and Social Connectedness. Journal of International Economics. URL: https://pages.stern.nyu.edu/~jstroebe/PDF/BGHKRS_InternationalTradeSocialConnectedness_JIE.pdf.

26. Bailey, M. Johnston, D. Koenen, M. and Kuchler, T. (2020). Social Networks Shape Beliefs and Behavior: Evidence from Social Distancing during the COVID-19 Pandemic. NBER Working Paper 28234. URL: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w28234/w28234.pdf.

27. Baym, N. (2015). Personal Connections in the Digital Age (Digital Media and Society). Polity Publisher, 240 p.

28. Barker, M., and Barker, D. (2016). Social Media Marketing: A Strategic Approach. Cengage Learning, 400 p.

29. Belch, G., Belch, M. (2017). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (Irwin Marketing). McGraw Hill; 11th edition, 896 p.

30. Berger, A. (2018). Media Analysis Techniques. SAGE Publications, Inc; 6th edition, 368 p.

31. Berman, E. (2018). Small Wars, Big Data: The Information Revolution in Modern Conflict. Princeton University Press, 408 p.

32. Borgatti, St., Everett, G., etc. (2022). Analyzing Social Networks Using R. SAGE Publications Ltd., 384 p.

33. Digital 2020, URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.
34. Freberk, K. (2018). *Social Media for Strategic Communication: Creative Strategies and Research-Based Applications*, SAGE Publications, Inc, 336 p.
35. Fridman, O., Kabernik, V., & Granelli, F. (Eds.). (2021). *Info Ops: From World War I to the Twitter Era*. Lynne Rienner Publishers.
36. Kane, B. (2018). *One Million Followers, Updated Edition: How I Built a Massive Social Following in 30 Days*. Kindle Edition, 288 p.
37. Knoke, D., Yang, S. (2020). *Social Network Analysis (Quantitative Applications in the Social Sciences)*, 200 p.
38. McDonald, J. (2018). *Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business (Marketing - Social Media, SEO, & Online Ads Books)*, 469 p.
39. Kuchler, T. Russel, D. and Stroebel, J. (2020). *The Geographic Spread of COVID-19 Correlates with the Structure of Social Networks as Measured by Facebook*. NBER Working Paper 26990. URL: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w26990/w26990.pdf.
40. Lipschultz, J. (2017). *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. Routledge, 396 p.
41. Neuendorf, K. (2016). *The Content Analysis Guidebook*. SAGE Publications, Inc; Second edition, 456 p.
42. The Nielsen Global Trust in Advertising report 2015 - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>
43. Quesenberry, K. (2020). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, Stroebel, J. Kuchler, T. (2021). The Economic Effects of Social Networks*. NBER Working Paper 27973. URL: https://www.nber.org/people/johannes_stroebel.
44. Riehle, K. P. (2021). *Winners and Losers in Russia's Information War. Intelligence and National Security*, 36(7), 1057–1064. <https://doi.org/10.1080/02684527.2021.1877405>.
45. Said-Moorhouse, L., Haq, S. N., Ravindran, J., Alfonso, F., Vera, A., Regan, H., & Lendon, B. (2022). *The Latest on the Ukraine-Russia Crisis*. CNN. <https://cutt.ly/8VzpNfh>.
46. Seib, P. (2021). *Information at War: Journalism, Disinformation, and Modern Warfare*. Wiley.
47. Stengel, R. (2022). *Information Wars: How We Lost the Global Battle Against Disinformation & What We Can Do About It*. Atlantic Monthly Press, 410 p.
48. Tsvetovat, M., Kouznetsov, A. (2011). *Social Network Analysis for Startups: Finding connections on the social web*. O'Reilly Media Publisher, 188 p.
49. Tunen, T. (2018). *Social Media Marketing*. SAGE Publications Ltd, 448 p.
50. Zatonatska, T., Dluhololskyi, O., Chyrak, I. (2019). *The Internet and E-Commerce Diffusion in European Countries (Modeling at the Example of Austria, Poland and Ukraine)*. *Innovative Marketing*, 15(1), pp. 66-75.

Навчальне видання

Чирак Ірина Миколаївна

ЕКОНОМІКА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Навчальний посібник
для студентів вищих навчальних закладів
III-IV рівнів акредитації)

Підписано до друку 09 листопада 2022 р.
Формат 60х90/8. Гарнітура Times.
Папір офсетний. Друк на дублікаторі.
Ум.-друк. арк. 17,44. Обл.-вид. арк. 20,52.
Зам. 045-23. Тираж 100 екз.

Західноукраїнський національний університет
вул. Львівська, 11а, м. Тернопіль, 46009

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців ДК № 7284 від 18.03.2021 р.*