

## ТЕМА 3

### МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

- 3.1 Маркетингова стратегія основа формування стратегічних пріоритетів підприємства.
- 3.2 Особливості маркетинг у соціальних мережах як складової маркетингової стратегії підприємства.
- 3.3 Корпоративна місія, конкретні рішення щодо цільових сегментів ринку.
- 3.4 Маркетингова стратегія диференціації та позиціонування
- 3.5 Задачі які вирішує маркетинг в соціальних мережах.
- 3.6 Правильне позиціонування спільноти в соціальних мережах.
- 3.7 Складання базових схем побудови стратегії SMM.
- 3.8 Як побудувати SMM-стратегію: покроковий план просування в соціальних мережах.

#### 3.1 Маркетингова стратегія основа формування стратегічних пріоритетів підприємства.

Визначеність щодо маркетингових цілей дає можливість перейти до **відповіді на** запитання, як досягти поставлених цілей, і пов'язана з розробкою маркетингової стратегії.

***Маркетингова стратегія - програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей.***

По суті маркетингова стратегія є планом досягнення маркетингових цілей і передбачає:

- ✓ сегментування ринку - виділення окремих груп споживачів;
- ✓ вибір цільових ринків - визначення цільових сегментів, на які фірма орієнтуватиме свою діяльність;
- ✓ позиціонування товару на ринку - визначення місця товару серед товарів конкурентів;
- ✓ визначення конкурентів-мішеней,
- ✓ визначення конкурентних переваг.

Перші три елементи стратегії відображають сутність так званого **STP-маркетингу** (**segmenting** - сегментування; **targeting** - вибір цільового ринку; **positioning** - позиціонування).

Після прийняття рішення про те, на які сегменти орієнтуватиметься у своїй діяльності фірма, стає зрозумілим, які саме фірми мають стати об'єктом особливої уваги, своєрідною мішенню на конкурентному полігоні, - ті, що також обслуговують обрані фірмою цільові сегменти. Залежно від позиції фірми на ринку кожна з них базується на певних **конкурентних перевагах**:

- ✓ якість товару (послуги);
- ✓ нижча ціна;
- ✓ частка ринку;
- ✓ ефективність реклами;
- ✓ широта асортименту;
- ✓ оперативність поставок;
- ✓ рекламний бюджет;
- ✓ ефективна стратегія розподілу (охоплення збутової мережі, кількість торгового персоналу);
- ✓ підтримка збуту;
- ✓ банк маркетингових даних.

Під час формування маркетингової стратегії варто взяти до уваги кілька альтернативних варіантів, оцінка яких дозволить виявити оптимальний варіант.

### **Розробка програми маркетингу**

Цей етап пов'язаний із прийняттям рішень щодо кожного з "4Р" маркетингу- товару (розміру упаковки, вдосконалення характеристик товару, зміни дизайну), цін, просування, розподілу. Ці рішення мають вказати шлях реалізації стратегії, а зрештою і досягнення маркетингових цілей. Так, для стимулювання повторних купівель і обсягу купівель хлібних кубиків у супермаркетах фірма-виробник планує виготовити набори з 4-х пакетиків кубиків, які мають різний смак, у кожен з яких вкладено купон, що надає право при наступній купівлі кубиків у тому самому супермаркеті отримати знижку в розмірі 20% та ін.

### **Організація і реалізація маркетингу**

Реалізація маркетингового плану не менш важливим завданням ніж планування, оскільки план це тільки план, який стає реальністю завдяки зусиллям персоналу, взаємоузгодженим діям різних підрозділів. Неабияку роль у цьому відіграє відповідність організаційно! структури визначеним цілям і підходам до їх вирішення. Питання щодо організації маркетингу розглядатиметься в підрозділі.

### **Контроль маркетингу**

Завершальний етап процесу маркетингового планування - контроль маркетингу - має дати відповідь на запитання, чи правильно обрано шлях досягнення цілей. Планування, незалежно від того, йдеться про стратегічне чи короткострокове планування маркетингу, передбачає розробку **плану маркетингу**.

У літературі зустрічаються рекомендації по включенню в план маркетингу п'яти-семи укрупнених розділів. Але, виходячи з високого ступеня деталізації плану маркетингу, найбільш прийнятним слід вважати виділення восьми логічно ув'язаних розділів плану.

## Складові плану маркетингу:

Розділ 1. *Анотація, або виконавче резюме*, - короткий огляд змісту плану. Сюди входять основні тези пропонованого плану; інформація про його цільової спрямованості, опис завдань, їх рішень, висновки та рекомендації, дані про плановані показники прибутку, обсязі реалізації, яких передбачається досягти; відомості про засоби досягнення планованих показників (у порівнянні з відповідними показниками попереднього періоду); планований маркетинговий бюджет (його порівняння по роках). Анотацію слід скласти так, щоб після ознайомлення з нею можна було чітко зрозуміти основну спрямованість плану.

Виконавче резюме складають після підготовки і написання всіх інших розділів плану, його обсяг - кілька сторінок. Зміст плану слід за коротким оглядом.

Розділ 2. *Аналіз ситуації на ринку*. Для цього розділу менеджер по виробництву і реалізації продукції подає відомості про ринкову ситуацію, рівні конкуренції, стані макросередовища, положенні товару (послуги) на ринку і каналах розподілу.

*Ситуація на ринку* - дається характеристика цільових сегментів ринку (в ринковому й географічному розрізах) організації. Наводяться показники обсягу і темпів зростання ринку (у натуральному і вартісному виразі) за останні роки. Характеризуються споживчі потреби, у світлі сприйняття продукту покупцями аналізуються тенденції поведінці споживачів (що приваблює покупців, їхні уподобання, уявлення про те, яким повинен бути продукт). Рекомендують відповісти на шість запитань, які дозволяють уявити покупця, що вкрай важливо для прийняття рішення.

1. Хто є постійним і потенційним покупцем?
2. Чого хочуть ці покупці?
3. Як вони приймають рішення про покупку?
4. Де вони роблять покупки?
5. Коли вони їх роблять?
6. Чому ці покупці поводяться саме так?

Аналізуючи покупця, слід звертатися до даних статистики, практичному досвіду, спираючись на обґрунтовані припущення. Відомий фахівець у галузі маркетингу Ф. Котлер дотепно зауважив: "Покупці не так прості, що не вимагають вивчення, але й не так складні, щоб це вивчення не принесло результатів".

*Положення товару (послуги) на ринку*. Цей розділ рекомендують представляти у вигляді таблиці, в яку включають дані за минулі роки але показниками збуту продукту (обсягом продажів), цінами, валового і чистого прибутку за всіма основними проектами окремо. Аналіз цих показників дозволяє визначити орієнтири стратегії організації (припустимо, відновити показники обсягу збуту і прибутку).

*Рівень конкуренції*. У розділі надана інформація про головні конкурентах

фірми і їх програмі "маркетинг мікс" (обсяги виробництва, мети, сегменти ринку, якість продукції, маркетингових стратегій та інші показники, які необхідні для розуміння намірів і стратегій конкурентів). Доцільно отримати відповіді на п'ять запитань.

1. Хто є конкурентами (очевидними, неочевидними)?
2. Чи переслідують вони те ж, що і ваша фірма, ринкові мети?

Припускають вони переслідувати ті ж цілі в майбутньому?

3. Які їх програми "маркетинг мікс" і наскільки вони успішно діють?
4. Що можуть зробити конкуренти у відповідь на дії вашої фірми?
5. Наскільки сильні конкуренти? Чия перемога у відкритому єдиноборстві більш ймовірна? Як це відіб'ється на стратегії маркетингу вашої фірми?

Аналіз конкурентів повинен бути не менше ретельним, ніж аналіз своїх покупців. Вдалий план маркетингу повинен задовольняти бажанням і потребам цільового сегмента ринку, причому краще, ніж плани конкурентів.

За допомогою *STEP-аналізу* (*social, technological, economical, political*) представлені основні соціальні, технологічні, економічні, політичні тенденції у зовнішньому середовищі, які здатні вплинути на перспективи усіх напрямків діяльності організації.

**До соціальних чинників** відносять демографічні зміни, зміни стилю (способу) життя, житлових умов, освітнього і культурного рівнів, рівня урбанізації, рівня доходу після сплати податків. Позначається ці зміни на попиті на товари та послуги організації? Чи потрібні які-небудь корективи в план маркетингу для досягнення найкращих результатів?

**Під технологічними факторами** розуміють зміна технологій. Безпрецедентне прискорення технологічного розвитку в ХХ ст. призвело до різкого скорочення життєвого циклу товару, вносить підчас кардинальні зміни в канали розподілу, швидкість доставки більшої кількості інформації більшому числу людей і т.д. Який вплив цього наступаючого "безготівкового" ринку? Маркетинг на сучасному етапі перетворюється на більш оперативний, більш дорогий і ризикований.

**У якості економічних факторів** розглядають поточну економічну ситуацію і перспективи її розвитку. Що відбувається зараз в економіці - економічний спад або підйом, який рівень інфляції, які процентні ставки, податки (ПДВ), мінімальний розмір оплати праці, найважливіші тарифи?

**Політичні фактори** - існуючі правила та обмеження, облік яких необхідний при розробці плану маркетингу: "Які введені обмеження на рекламу, торгівлю, ціноутворення, процентні ставки податку? Які закони в галузі захисту навколишнього середовища слід враховувати?" і т.д

**Розподіл продукції.** У розділі потрібно навести відомості про кожному каналі розподілу - де продукт продається (при декількох каналах збуту, вказати їх співвідношення), чи можливо стимулювати посередників (до прикладу, оптових знижок).

### Розділ 3. *Аналіз становища підприємства на ринку включає:*

Аналіз сильних (слабких) сторін і можливостей (загроз) (використовують SWOT -аналіз):

а) *сильні сторони* - гідності організації, що виділяють її серед конкурентів (хороша репутація, надійні взаємини з посередниками, торговими службовцями, високий професіоналізм власних співробітників, низькі витрати і т.п.);

б) *слабкі сторони* - недоліки організації, які потребують негайної корекції, в іншому випадку вони перетворяться в сильні сторони конкурентів (невдале місце розташування, низький у порівнянні з конкурентами рекламний бюджет, висока ціна продукції, відставання в області науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт і т.д.);

в) *можливості* - привабливі перспективні напрямки розвитку організації (закриття конкуруючої фірми, підвищення активності клієнтів і т.п.);

г) *загрози* - такі потенційні ускладнення, які можуть заподіяти шкоду фірмі (поява на ринку нових конкурентів, підвищення поставальниками цін, уповільнення зростання ринку, небажана зміна потреб і переваг споживачів, можливі страйки персоналу, небажані зміни в законодавстві тощо);

д) *аналіз проблем* - проводиться менеджером за результатами SWOT-аналізу і передбачає визначення нагальних проблем організації (чи необхідно збільшення рекламних витрат хоча б до рівня витрат конкуруючих фірм, чи потрібні підприємству нові канали збуту).

Розділ 4. **Визначення цілей**, тобто того, чого організації хотілося б досягти в результаті маркетингової діяльності за встановлений планом період. Планом визначаються два види цілей - фінансові, задаючися фінансовими показниками, а щодо товарів, споживачів і ринків - маркетингові, в які перетворюються фінансові. Отже, маркетинговими цілями задаються маркетингові засоби, які дадуть можливість досягти запланованих фінансових показників. Наприклад, якщо фінансова мета організації - досягнення показника чистого операційного прибутку 200 тис. грн., А цільова маржа прибутку до обсягу реалізації продукту становить 10%, то маркетингова мета - обсяг продажів повинен досягти 2 млн грн.

#### **Цілі повинні відповідати певним вимогам:**

✓ бути *кількісними*, тобто розпливчасті формулювання типу максимізації прибутку, збільшення обсягу продажів, перевищення впізнаваності торгової марки - це не мета, а загальні слова. У цьому розділі плану вказуються конкретні показники, які повинні бути досягнуті організацією. Доцільно показати початковий рівень і рівень, якого компанії потрібно досягти за намічений період;

✓ бути збудованими в *порядку черговості* в залежності від ступеня їх важливості, що забезпечить напрямок зусиль і ресурсів насамперед на досягнення найбільш важливих цілей;

✓ бути *обмеженими за часом*, тобто в плані вказується конкретний термін, до якого потрібно досягти поставленої мети;

✓ і, нарешті, неодмінно бути *реалістичними*.

Розділ 5. **Стратегія маркетингу.** У цьому розділі встановлюються способи досягнення маркетингових цілей. У маркетинговій стратегії повинні бути відображені конкретні рішення щодо цільового ринку, позиціонування, ціни, канали розподілу, збуту, реклами, стимулювання збуту. Складаючи маркетингову стратегію, менеджер узгоджує маркетинговий план у ряді служб організації, таких як відділи збуту, матеріально-технічного забезпечення, виробничий та ін.

Розділ 6. **Робоча програма, або програма дій.** У розділі представляється план заходів щодо здійснення маркетингової стратегії, тобто робоча програма, в якій встановлюються терміни початку і завершення маркетингових заходів, а також розподіляються обов'язки. У програмі дії необхідно дати відповіді на п'ять запитань.

- 1) Що саме треба зробити?
- 2) Коли це буде зроблено?
- 3) Хто це буде робити?
- 4) Скільки це буде коштувати?
- 5) Хто за що відповідає?

Розділ 7. **Планований бюджет, прибутки та збитки.** У графі доходів опорного бюджету показують прогнозований обсяг продажів по підрозділах і середню ціну продукції. У графі витрат вказують витрати виробництва, розподілу та маркетингових заходів. Планована прибуток складає різницю між обсягом реалізації і валовими витратами.

Підготовлений менеджером бюджет розглядається керівництвом організації, яке при необхідності вносить до нього корективи. Затверджений керівництвом бюджет - основа для розробки планів і графіка поставок комплектуючих, випуску продукції, найму персоналу і всіх маркетингових заходів.

Розділ 8. **Контроль за реалізацією плану маркетингу** - останній (завершальний) розділ плану. У ньому намічені заходи щодо контролю виконання. Керівництвом організації щомісяця, рідше - щоквартально, підводяться підсумки виконання плану. У разі відставання якихось підрозділів їхні менеджери пояснюють причини труднощів і пропонують необхідні заходи щодо їх усунення.

Розділ 9. **У завершальний розділ плану можливе включення дій на випадок непередбачених обставин.** Мета такого планування - стимулювати менеджерів аналізувати можливі проблеми заздалегідь.

Маркетингова стратегія компанії розробляється, враховуючи різні факти.

Серед них: ринкова ситуація, першість розвитку самої компанії, дія зовнішнього оточення, базові ресурси компанії і т.д. Необхідний збір даних про зовнішнє і внутрішнє середовище компанії, має на вазі можливість

декількох сценаріїв стратегічного розвитку. Найбільш багатообіцяючі сценарії можуть отримати маркетингову стратегію і конкретно сам план переходу на дану стратегію.

### 3.2 Особливості маркетингу у соціальних мережах як складової маркетингової стратегії підприємства.

Сучасні умови торгівлі, котрі характеризуються жорсткою конкурентною боротьбою, непередбачуваністю змін у потребах споживачів та швидким розвитком новітніх технологій, примушують компанії, вживати радикальних заходів для адаптації до нового, динамічного ринку.

Фірмам доводиться не лише втримувати існуючі позиції, але й приймати ризиковані рішення щодо розвитку свого бізнесу. Для цього їм необхідний інструмент, який дозволяє оперативно і своєчасно отримувати достовірну інформацію про стан попиту на цільовому ринку, тенденції його розвитку, зміни в споживчих запитах, вплив зовнішніх факторів на стабільній розвиток бізнесу, а також ефективність застосування методів просування і розподілу товарів. Таким інструментом є маркетингова стратегія, що відіграє одну з вирішальних ролей в загальній стратегії підприємства.

Питання обрання маркетингової стратегії і її успішної реалізації є особливо актуальним для компаній, які знаходяться на стадії активного розвитку і захоплення ринкової долі з виробництва і збуту конкретної продукції за як в Україні та і за кордоном, оскільки маркетинг є єдиним елементом стратегічного управління, що безпосередньо пов'язує товаровиробника зі споживачем і дозволяє вільно рухатись між ними інформаційним потоком. В даному контексті компанія, котра обирає конкретну маркетингову стратегію, повинна керуватися відповідністю їй власної місії, цілей, задач, а також довгострокових планів розвитку.

**Маркетингова стратегія** – це комплекс заходів підприємства, які воно здійснює відповідно до розробленого на основі ретельного моніторингу ринкової кон'юнктури стратегічного маркетингового плану; також це сценарій поведінки фірми щодо позиціонування власного продукту на цільових ринках, його просування та обслуговування попиту на даний продукт.

На процес стратегічного маркетингового планування впливає кілька груп факторів, що визначають політику фірми на тому чи іншому ринку. Дані фактори не лише визначають доцільність виходу на ринок з точки зору присутності на ньому вільних ніш, структури попиту на товар чи послугу і ступеня впливу на бізнес різноманітних інститутів, але й дозволяють зробити висновки про адаптаційні можливості фірми в умовах ринкової волатильності (рисунок 1).



**Рисунок 1. Основні групи факторів, що впливають на формування стратегії маркетингової діяльності фірм**

На сьогоднішній день відбулися якісні зміни у взаєминах між компаніями і клієнтами. Поширення соціальних мереж - таких, як «Facebook», «Twitter», «YouTube», значно вплинуло на маркетингову стратегію та діяльність підприємств. Споживач отримує все більший контроль над діяльністю компаній і їх продукцією, а оскільки саме споживач є ключовим фактором для підприємств, то підприємства пристосовуються до нових умов і починають активно застосовувати соціальні мережі для побудови більш довірчих і вигідних відносин з клієнтами.

Однак варто зазначити, що ефективна маркетингова стратегія в соціальних мережах має деякі особливості і повинна відповідати певним вимогам.

По-перше, потрібно пам'ятати, що маркетинг в соціальних мережах - це не тільки просування контенту компанії. Для того щоб дійсно збільшити аудиторію і стати авторитетною компанією в своїй ніші, необхідно представляти широкий спектр контенту, який зацікавить користувачів. Пошук і обробка цього контенту можуть зайняти велику кількість часу, тому необхідно використовувати інструменти підбору контенту, які дозволяють знаходити контент на основі ключових слів і зберігати його. Далі компанія може легко переглядати контент і розміщувати його в своїх акаунтах в соціальних мережах.

По-друге, дуже важко домогтися великого зростання популярності в соціальних мережах, що не заручившись підтримкою впливових людей. Впливові люди - це ті люди, які мають багато передплатників і можуть робити істотний вплив на них. Важливо включати таких людей в свою маркетингову стратегію і спонукати їх ділитися контентом компанії зі своїми передплатниками. Один з простих способів зробити це - відзначити їх в своїх повідомленнях в соціальних мережах.



**За останні роки маркетинг в соціальних мережах набрав велику популярність і став однією з найбільш ефективних стратегій збільшення трафіку, залучення аудиторії та стимулювання продажів.**

По-третє, однією з найважливіших складових реклами в соціальних мережах є частота викладання постів. Деякі фахівці радять викладати по одному посту в день, щоб підтримувати інтерес аудиторії, але не перевантажувати інформацією. Необхідно пам'ятати, що не повинно бути довгих простоїв або перерв, тому що в такому випадку аудиторія почне забувати про сторінку, і згодом компанія може втратити значну частину своїх передплатників, які є потенційними клієнтами.

Стратегія допомагає зрозуміти поточний стан і поставити довгострокові цілі, будує шлях досягнення цілей і організовує весь процес.

**SMM - стратегія повинна вбудовуватися в загальну політику компанії, підкорятися бізнес-стратегії і маркетинговій стратегії.**

Сьогодні більшість прогресивних компаній створюють власні корпоративні сторінки і спільноти в багатьох популярних соцмережах, за допомогою яких вони активно взаємодіють з цільовою аудиторією, наповнюють сторінки корисним і цікавим контентом, проводять вікторини та конкурси серед користувачів. На перший погляд може здатися, що всі ці дії в основному носять розважальний характер, однак всі дії спрямовані на комунікацію з цільовою аудиторією виступають як один з найпотужніших інструментів підвищення лояльності до бренду організації.

#### **Основні особливості SMM:**

- не робота на сайті, а всі дії відбуваються безпосередньо в соціальних мережах;
- маркетинг в соціальних мережах включає в себе комплекс заходів, які спрямовані на просування сайтів, різних товарів і послуг за допомогою соціальних сервісів. Головна мета - залучення на сайт цільових відвідувачів, які згодом стануть покупцями;
- ненав'язливе розміщення або заохочення розміщати в соціальних мережах контенту, який відповідає тематиці сайту;
- ефективний інструмент, що дозволяє донести до користувача інформацію про продукт, який міститься на сайті;
- маркетинг в соціальних мережах передбачає яскраві заголовки, спрямовані на те, щоб пробудити інтерес у користувача і перейти для знайомства повної версії матеріалу на рекламований сайт;
- одна з головних задач - це об'єднання з аудиторією, яка не сприймає відкриту рекламу і готова дати зворотний зв'язок.

### **3.3 Корпоративна місія, конкретні рішення щодо цільових сегментів ринку.**

Процес стратегічного маркетингового планування починається з визначення місії фірми (корпоративної місії, місії бізнесу) - основної

узагальненої довгострокової мети фірми, в якій задекларовано її призначення.

Суттєва зміна умов підприємницької діяльності й особливо соціально-політичного середовища існування фірми (компанії) привела до усвідомлення доцільності й корисності розробки корпоративної місії.

Корпоративна місія (девіз корпорації), яку іноді називають господарською місією або концепцією бізнесу, характеризує можливість фірми (компанії) займатися бізнесом з урахуванням ринкових потреб, характеру, смаків, традицій, моди, психології покупця, особливостей продукції і наявності конкурентних переваг.

**Місія** - це сформульована вищим керівництвом і обнародована загальна стратегічна (генеральна) мета організації, сенс її існування з погляду інтересів громадськості (суспільства). При такому підході ієрархія мети корпоративної господарської структури буде підпорядкована її місії.

Корпоративна місія має бути виражена в порівняно простих визначеннях і в зручній для сприйняття формі; в основі цієї місії мають лежати завдання задоволення інтересів і потреб споживачів через ринок; наявність чіткої відповіді на запитання, чому споживачі будуть надавати перевагу товарам і послугам цієї, а не іншої фірми.

Роль, яку відіграє корпоративна місія (як колегіальна концепція діяльності) в процесі розвитку корпорації, в узагальненому вигляді можна звести до таких положень: Місія деталізує статус фірми і визначає напрям та орієнтири для визначення мети і стратегії на різних організаційних рівнях. Розроблені й сформульовані на її основі завдання служать критерієм для прийняття рішень. Якщо керівники не уявляють для себе основної мети їхньої організації, то в них і не буде, скоріш за все, логічного критерію для вибору найкращої альтернативи діяльності.

Розуміння корпоративної місії допомагає одержати широку панораму бізнесу, що дає змогу менеджерам і службовцям організації подивитися на все, що відбувається, з позиції підприємства в цілому, без чого довгострокова конкурентоспроможність немислима.

**Корпоративна місія** має величезне значення для комунікацій як усередині організації (оскільки дає змогу краще зрозуміти завдання бізнесу її співробітникам), так і поза нею (оскільки сприяє доведенню інформації до акціонерів, постачальників, споживачів, громадськості). Визначаючи корпоративну місію, необхідно починати з відповіді на запитання: хто наші клієнти; яку користь можна принести нашим споживачам? Необхідність вибору місії було усвідомлено давно. Так, ще Генрі Форд визначив місію своєї компанії дуже просто: "Надання людям дешевого автомобіля".

Існує безліч тлумачень поняття корпоративна місія - сенс існування, основна мета діяльності; вище призначення; вираз суспільної значущості діяльності; роль, яку компанія збирається грати на ринку; якісне наповнення бізнесу, спроба бізнесмена знайти сенс своєї професійної діяльності; обґрунтування нефінансових цілей організації.

Місія (організації, проекту, установи) - висловлення своєї здатності і

намірів задовольняти або створювати соціально-значущі і етично-прийнятні потреби (запити) людства, груп людей (територій, держав, народів, спільнот, підприємств) і окремих особистостей.

**Місія компанії** - це суспільна користь, яку компанія має намір принести (або вже приносить) оточуючим.

Місія показує - наскільки продукти компанії (товари, послуги, відносини) формують і підсилюють якісні зміни в повсякденному житті споживача і в світогляді суспільства. Тобто місія повинна бути спрямована назовні, на суспільство, поза компанією, а не на компанію і її інтересантів. Саме це є головним критерієм при розумінні - місія чи перед очима або спроба виправдання суто матеріальних інтересів бізнесу. Яскравий тому негативний приклад - місії сьгоднішніх банків і страхових компаній, більшість яких просто-напросто забули про інтереси клієнта.

Прийнятними для суспільства цілями місії сучасного бізнесу можуть бути:

- формування нової якості життя, узагальнюючого споживчі властивості продуктів компанії;
- прагнення поліпшити вже сформований якість життя і розширити його поширення;
- створення цінностей більш високого рівня значущості для суспільства, ніж витрачені ресурси;
- якісні зміни в самій компанії, як результат появи і мобілізації додаткових ресурсів та нового ставлення до світу;
- зростання адаптації компанії до вимог ринку і її інтеграції в світову спільноту.

Красиві слова про прибутки і дивіденди або неприкрите прагнення стати лідером ринку - сумнівні для суспільної користі і не настільки скромні, щоб потрапити в формулювання місії.

Який взаємозв'язок між філософським баченням і цілями бізнесу в підвищенні прибутку? Як зв'язати духовне і матеріальне?

Багато організацій, коли тільки починають свій шлях, мають певні цілі в бізнесі (крім заробітку). Чому відправним пунктом створення компанії є ідея, прага створити щось ні на що не схоже, інноваційне і корисне, то, що змінить весь світ і людей! Звучить як утопія, але саме з такими думками відбувалося становлення всім відомих нам брендів. Була мрія! Місія! Глобальна мета!

Для того, щоб досягти успіху на ринку, товаровиробник також повинен мати стратегічні конкурентні переваги:

- мати переваги хоча в деяких аспектах ринкової діяльності;
- переваги повинні бути довготерміновими і такими, що конкуренти не

можуть їх просто перейняти;

- переваги повинні бути визнані більшістю споживачів.

Основними перевагами які можуть забезпечити успіх у конкурентній боротьбі є: лідерство за витратами (найменші з усіх конкуруючих підприємств), диференціація продукції і методів її збуту (урахування інтересів різних груп споживачів у більшій мірі ніж основні конкуренти), комбінація виділених двох переваг.

Зазвичай ці переваги конкретне підприємство може проявити не на всьому ринку у цілому, а на його окремих ділянках - **цільових сегментах** (цільовому ринку), тобто тій частині ринку на якій це підприємство зможе задовольнити потреби і запити споживачів більш ефективним ніж його конкуренти способом.

Загалом, сегмент ринку це його ділянка виділена за специфікою запитів споживачів.

**Цільовий сегмент** (ринок) - ділянка ринку (ринок) на якій конкретне підприємство може повною мірою проявити свої порівняльні переваги і нівелювати відносні недоліки.

Сегментацію слід розглядати з наступних чотирьох точок зору:

- як методологію структурування ринку (за споживачами, продуктами, конкурентами і т. п).
- як процес пошуку підприємством свого місця на ринку -цільового ринку, на якому конкретне підприємство зможе у максимальному ступені проявити свої порівняльні переваги і згладити відносні недоліки.
- як інструментарій, що застосовується для проведення різних видів ринкових досліджень (пошук і вивчення цільових споживачів, виявлення найбільш ефективних каналів збуту, аналіз конкурентноздатності).
- як ланку, яка об'єднує логічно і інформаційно різні види ринкових досліджень.

Викладене дає підстави вважати сегментацію одним із основних методів і одночасно інструментів факторного аналізу ринкових можливостей підприємств.

За кількістю факторів сегментації, які одночасно приймаються до уваги, сегментацію поділяють на одинарну, подвійну і множинну. Частіше всього застосовують два останніх види. У будь-якому випадку, вибір факторів сегментації повинен забезпечити виділення сегментів з різною специфікою запитів споживачів. У протилежному випадку - сегментацію проводять повторно, після перегляду факторів сегментації.

### **Чому так важлива сегментація ринку?**

Сегментація ринку є одним з перших кроків у будь-якому маркетинговому плані. Коли ви починаєте з побудови маркетингової стратегії, ви приймаєте рішення щодо вибору сегмента ринку, цілі бізнесу і позиціонування у свідомості споживачів.

### **Що таке сегментація ринку?**

Сегментування ринку означає розподіл населення на основі конкретних факторів, які шукає маркетолог. Цей метод дозволяє виділити значимі для

бізнесу частини ринку, які принципово відрізняються один від одного.

Весь ринок складається з усіх людей та/або організацій, що володіють бажаннями і фінансовими ресурси, достатні щоб робити покупки, які вони готові і здатні придбати. Перед вами стоїть завдання розділити один великий ринок на підмножини клієнтів, які ведуть себе аналогічно.

Розробка стратегії сегментації ринку складається з трьох загальних етапів: аналіз споживчого попиту, аналіз ринку збуту та розробка маркетингової стратегії.

Як тільки ви вибрали оптимальний ринковий сегмент, то ви можете сформулювати правильну позицію в свідомості клієнта і створити план необхідних маркетингових зусиль для досягнення цього.

***Диференціація ваших продуктів і послуг має визначальне значення для успішної конкуренції.***

#### ***Критерії сегментації***

Перше, що вам потрібно для сегментації ринку — це вивчення структури попиту. Не можна запустити продукт без вивчення попиту на ринку. Мінімально допустиме, сформулювати структуру попиту на вашу продукцію і намітити потенційний розмір ринку для збуту. Ці критерії повинні ґрунтуватися на потребах клієнтів і бути вимірюваними і контрольованими.

#### **Як правило, кожна компанія стикається з 3 структурами попиту:**

1. Однорідний попит – це те, що споживається регулярно і на ці продукти завжди буде існувати попит (продукти харчування, комунальні послуги, побутова хімія тощо).

2. Кластерний попит – наприклад, вибір ресторан залежить від споживчих переваг: деякі віддають перевагу фаст-фуд, інші – будуть вибирати модний ресторан.

3. Розмитий попит – заходячи в модний магазин косметики, багато стикаються з тим, що «очі розбігаються»: дуже важко сфокусувати увагу клієнта на одному виді товару з великого асортименту, різних яскравих упаковок, великого безлічі відтінків і ароматів.

Як тільки ви визначилися зі структурою попиту, ви вже знаєте, який тип покупки характерний для споживачів вашого ринку.

Наступний крок для сегментації ринку – це створення профілю клієнта або портрета споживача. Для цього вам необхідно скористатися типологією сегментації.

Як тільки структура попиту та профілювання клієнта будуть визначені, ви будете готові працювати з вибраним сегментом ринку, на який ви націлені і з орієнтовані.

### **3.4 Маркетингова стратегія диференціації та позиціонування**

Сутність стратегії диференціації полягає в створенні ринкової пропозиції, яка б відрізнялася від пропозицій конкурента.

Товарна диференціація передбачає пошук відмінностей товару фірми від конкурентних товарів за такими показниками:

- функціональні характеристики;
- показники якості;
- форма товару;
- довговічність;
- надійність;
- ремонтоспроможність;
- стиль, дизайн тощо.

**Сервісна диференціація** є вагомим доповненням до товарної диференціації. Коли можливість товарної диференціації вичерпані, сервіс стає не тільки показником диференціації, а й конкурентною перевагою фірми.

Вона здійснюється за такими напрямками:

- доставка товару до місця споживання (пошук переваг ведеться за показниками: швидкості, пунктуальності, збереження якості товару тощо);
- установлення, монтаж товару;
- навчання споживача роботі з товаром;
- безплатні консультативні послуги, пов'язані з використанням товару;
- ремонтні послуги.

**Диференціація персоналу.** Особливу увагу набуває диференціація персоналу для фірм, які діють у сфері послуг. Персонал фірми стане фактором диференціації, якщо йому притаманні такі ознаки:

- компетентність;
- професіоналізм;
- ввічливість;
- чесність;
- відповідальність;
- комунікабельність.

**Іміджева диференціація** реалізується через такі засоби:

- символіка;
- ЗМІ;
- атмосфера;
- події (спонсорство та маркетинг подій).

**Позиціонування** – це визначення місця товару серед товарів-аналогів. Так, на рис. 4.1 подано приклад позиціонування торгових марок чаю, представлених на українському ринку.

**Стратегія диференціації** - один із різновидів конкурентної стратегії фірми. Її сутністю є створення фірмою такої ринкової пропозиції, яка б відрізнялася від пропозиції конкурентів.

**Стратегія диференційованого маркетингу** передбачає охоплення декількох сегментів ринку й розроблення для кожного з них окремого комплексу маркетингу. Це зменшує для фірми рівень ризику й негативні економічні наслідки в разі невдачі на якомусь сегменті.

Диференційований маркетинг потребує ретельного аналізу. Ресурси й можливості фірми мають бути достатні для виробництва та маркетингу двох чи більше марок або товарів. Компанія повинна ретельно підкреслювати відмінності товарів на кожному сегменті й підтримувати їх образ. Тобто сутність стратегії диференційованого маркетингу в тому, щоб виробляти значну кількість різновидів товарів, розрахованих на різні сегменти ринку, і кожен з яких забезпечений певним комплексом маркетингових засобів.

Порівняно зі стратегіями недиференційованого та концентрованого маркетингу диференційований маркетинг є найдорожчим і вимагає найбільших фінансових витрат.

**Найбільша величина витрат на диференційований маркетинг пояснюється такими факторами:**

- збільшуються інноваційні витрати, оскільки існує необхідність дослідження різноманітних потреб споживачів та трансформування їх у маркетингові концепції;
- зростають виробничі витрати, оскільки збільшується кількість товарів, які виробляє фірма;
- зростають адміністративні витрати, що зумовлено збільшенням кількості адміністративних функцій;
- підвищуються витрати на просування, оскільки кожен ринковий сегмент вимагає власної системи маркетингових комунікацій;
- збільшуються загальні витрати на маркетинг.

Враховуючи такий високий рівень фінансових витрат, стратегію диференційованого маркетингу спроможні застосувати тільки фінансово могутні фірми. Переважно це ринкові лідери.

Сутність позиціонування полягає у поданні товару споживачам через визначення його позиції на ринку порівняно з конкурентними товарами.

**Позиціонування товару** – забезпечення товару чітко відокремленого від інших товарів місця на ринку і в свідомості споживачів. Особливе місце в цьому процесі займає комунікаційна політика, серед цілей якої – створення певного іміджу марки.

**Основна мета стратегії** – сформулювати і надалі зберегти позитивне ставлення споживачів до товару фірми.

Є два шляхи позиціонування:

1. надання унікальних властивостей чи створення новинки;
2. позиціонування “пліч-о-пліч” з товарами конкурентів.

### **3.5 .Задачі, які вирішує маркетинг в соціальних мережах.**

На сьогодні існує велика кількість різних соціальних медіа, серед яких:

соціальні мережі, блоги, мікроблоги, відео- та фотохостинги, закладки, мобільні соціальні мережі, за допомогою яких компанії можуть здійснювати свою маркетингову діяльність.

Активне поширення Інтернету вже давно привело до того, що користувачі соціальних медіа стали не лише спілкуватися в мережі між собою, але й активно використовують її можливості для пошуку інформації про продукт, обміну думками про нього. Фірми, у свою чергу, не мають необхідності самостійно залучати споживачів до обговорення своєї продукції і проводити опитування для визначення їхньої думки, а досить лише прислухатися до того, про що їх клієнти вже говорять на сторінках мережі і своєчасно відреагувати на отриману інформацію.

Соціальні мережі надають фірмам можливість безпосередньо спілкуватися зі своїми потенційними клієнтами, здійснювати клієнтську підтримку і підтримувати зворотний зв'язок, точніше розуміти цільову аудиторію і миттєво ділитися з нею найбільш актуальною інформацією підключаючи так званий метод "сарафанового радіо" - передачі інформації від користувача до користувача. Витрати на подібні методи просування мінімальні, проте ефект від них часто перевищує рекламні кампанії з багатомільйонними бюджетами і носить довгостроковий характер. Інтернет, зокрема соціальні мережі, дозволяють споживачам економити власний час. Вони дозволяють дізнатися про цінність бренда і сформуванню модель поведінки споживача з урахуванням його побажань та потреб. Формування довіри до бренда через соціальні мережі, являє собою базис розвитку лояльності покупців до бренда.

Визначено наступні **фактори, від яких може залежати потенційний успіх бренда:**

- Запровадження унікальної послуги;
- Інформування споживачів про існування ресурсу;
- Професійна та активна робота зі споживачами.

**SMM дозволяє вирішити цілий ряд маркетингових завдань:**

- підвищення впізнаваності бренду;
- PR;
- постійний контакт з аудиторією;
- оперативне інформування аудиторії;
- висновок на ринок нової лінійки товарів / послуг;
- формування пулу лояльних користувачів;
- дослідження думок;
- протидія негативу;
- збільшення відвідуваності сайту компанії;
- збільшення продажів.

Він спрямований на підвищення впізнаваності чинного бренду, продукту, послуги або персони; брендуння нового продукту, компанії, виділення їх



конкурентних переваг; створення постійного каналу трансляції інформації та залучення клієнтів. Також маркетинг в соціальних мережах дозволяє налагодити ефективний зворотній зв'язок з клієнтами і споживачами.

Яку мету переслідує якісно побудоване **SMM просування** і навіщо це Вашій компанії?

Ці питання ніби зависли в повітрі на всіх конференціях та нарадах з приводу збільшення продажів і підтримки лояльності. Ніби всі знають про SMM. Але чому ж тоді так небагато людей точно знають, що саме принесе для бізнесу SMM просування і навіщо взагалі існує цей геніальний маркетинговий інструмент?

Ми визначили **найголовніші завдання, які допомагає вирішити SMM для будь-якої компанії.**

**Завдання SMM просування №1 – створити ефективний канал продажів**

Помилково думати, що SMM вирішує лише проблеми PR характеру. Адже соціальні мережі в реальності можуть виступати окремим каналом продажів.

Розглянемо в яких формах може відбуватися продаж у соціальних платформах.

**Передача клієнта на сайт.** Напевне найбільш розповсюджений підхід і в цілому сприйняття SMM. Користувач заходить на соціальну сторінку, отримує потрібну йому інформацію і переходить на сайт відповідно для здійснення покупки. У такому випадку онлайн спільнота “веде” споживача прямою дорогою до здійснення бажаної покупки. До речі, у цьому і заключається одна з головних завдань SMM просування.

**Самостійна платформа для продажів.** Не менш популярний формат роботи деяких інтернет-магазинів. Вся сіль в тому, що клієнт ознайомлюється з продуктом, дзвонить чи пише менеджеру і замовляє продукт, не виходячи з соціальної сторінки. **Плюс від використання такого методу:** користувач здійснює мінімум кроків для придбання товару, не переходить на інші ресурси і не виходить із зручного для нього онлайн-середовища. Комфорт для клієнта – користь для Вас. **Мінус цього методу:** потенційний клієнт хоче дізнатись більше інформації про вас на сайті, а його у вас немає. Через відсутність сайту може зірватись продаж.

Але не забуваємо, якщо ви хочете продавати через соціальну мережу прямо в лоб, як кажуть, потрібно 3 пункти:

- 1) вкладати бюджет в рекламу та розвиток сторінки
- 2) генерувати корисний для ваших потенційних клієнтів контент
- 2) посадити професійного менеджера, який буде обробляти вхідні заявки і “дожимати” потенційного клієнта.

SMM може виконувати завдання генерації заявок, продажі – виконують менеджери.

### **Завдання SMM просування №2 – збільшення трафіку**

Вже не можна не помічати, що сьогодні соціальні мережі дають немалий відсоток трафіку. Варто зазначити, що аудиторія, яка приходить з соціальних мереж на сайт більш цінна, ніж та сама аудиторія, що прийшла з пошуковика.

Чому так? Людина, яка перейшла на онлайн-ресурс із соцмереж вже має певне уявлення про ваші товари/послуги і вже отримала мінімальну інформацію про вашу компанію. Вона може тривалий час вивчати ваш соціальний акаунт, а потім перейти на сайт і так само поступово чи раптово (все залежить від того, яке враження ви справили на людину своєю соціальною сторінкою) перетворитися на клієнта.

### **Завдання SMM просування №3 – нейтралізація негативу**

Ні для кого не секрет, що негатив запам'ятовується краще, аніж позитив. Також не є таємницею і те, що негативна інформація, нехай то чутки або чиста правда, поширюється в кільканадцять разів швидше. Це треба пам'ятати і при роботі із соціальними мережами. Адже люди схильні вимагати кращого від усіх довкола – якісніше обслуговування, швидша доставка, ще красивіша упаковка.

Тому будьте готові до того, що клієнти бувають різні – одні будуть хвалити (звичайно, якщо ви якісно виконуєте свою роботу), а інші – виражатимуть своє незадоволення. Ви не можете подобатися всім.

Тут варто зазначити, що є *різні види вираження негативу*:

- *реальне незадоволення, виражене реальними клієнтами* (до них потрібно бути уважними і саме за допомогою SMM з'ясувати проблему і терміново вирішити це питання).

- *тролінг* – це користувачі, яким просто необхідно викинути свої негативні емоції. І зробити вони це можуть просто у вас на сторінці. Будьте готові усвідомити, що ці люди могли ніколи не користуватись вашими товарами чи то послугами. Намагайтеся поговорити з ними особисто і в ході діалогу з'ясувати чи перед вами троль чи дійсно незадоволений клієнт. Головне – виведіть розмову з ними із загальнодоступної стіни в приватні повідомлення.

- *атака конкурентів*. Треба розуміти, що конкуренти цілком можуть затіяти проти вас цілу кампанію. Чому б і ні? Тому завжди будьте напоготові відбивати “напад”. Головне тут – навчитися відрізняти ці три типи негативу один від одного і не вважати всі погані коментарі за конкурентну атаку або троллінг. Можливо Ви комусь справді невчасно привезли піццу або неякісно відремонували ноутбук.

### **Головні напрямки роботи SMM:**

1. Розвиток і створення спільнот, груп, паблік в соціальних мережах, створення та ведення мікроблогу;
2. Стимулювання інтересу аудиторії до товариства, залучення нових

членів (за рахунок проведення розіграшів, конкурсів, змагань);

3. Створення програм, ігор, корисних утиліт і їх розкрутка серед користувачів мереж;

4. Просування сайту в різних спільнотах (робота в блогах і на форумах, ведення дискусій з реальними учасниками мереж, публікації постів, оглядів і статей);

5. Аналітика (моніторинг мереж і співтовариств, аналіз ситуації і вироблення рекомендацій по розкрутці компанії, продукту або бренду, створення стратегії просування компанії в Інтернеті).

### **Переваги SMM:**

- 1) низька вартість просування;
  - 2) широка аудиторія;
  - 3) можливість ретельно відбирати користувачів, які побачать вашу рекламу (ранжування цільової аудиторії за соціальними параметрами: віком, місцем проживання, інтересам);
  - 4) поступове напрацювання іміджу, який збережеться на тривалий період.
- Оскільки соціальні мережі не стоять на місці, а постійно розвиваються, збільшуючи свої можливості, то і завдання, які можна вирішувати за допомогою соціальних мереж, також збільшуються.

Основними на даний момент є:

- отримання трафіку на сайт / блог;
- просування бізнесу / бренду, брендуння;
- підвищення лояльності до бренду;
- збільшення впізнаваності торгової марки і / або компанії;
- отримання швидкого і актуального зворотного зв'язку від своїх клієнтів;
- недорогий і швидкий спосіб виявляти переваги своєї аудиторії (клієнтів).

Це далеко не всі завдання, які можна вирішувати за допомогою соціальних мереж. Все залежить від цілей і завдань, які ви ставите.

### **Основні напрямки роботи в соціальних мережах.**

SMM просування — це комплексна робота в соціальних мережах, яка включає в себе такі напрямки:

- створення і розвиток спільнот всередині соціальної мережі;
- залучення трафіку за допомогою таргетованої реклами та промо-постів;
- створення додатків, ігор і їх розкрутка серед користувачів соцмережі;
- повноцінні продажі товарів / послуг серед користувачів соціальних мереж.

Далеко не кожне SMM агентство надає весь комплекс послуг, проте це вам не завжди і потрібно. Головне зрозуміти, що саме ви хочете отримувати від соціальних мереж і вже тоді підбирати SMM агентство під свої завдання.

### **Переваги SMM просування:**

Просування в соціальних мережах має ряд переваг, які виділяють цей вид реклами серед інших.

- широка аудиторія — у соціальних мережах є практично все;
- можливість мікро таргетингу (BIG DATA), за допомогою якого можна показувати рекламу тільки цільовій аудиторії;
- можливість сегментувати аудиторію за географією, демографією, освітою.
- низька вартість контакту в порівнянні із зовнішньою рекламою та рекламою на ТБ.

Це далеко не всі переваги роботи з потенційними клієнтами в соціальних мережах.

### **Особливості роботи в соціальних мережах.**

Виходячи з основної переваги (мікро-орієнтування) впливає основна особливість роботи в соціальних мережах. Це підготовка рекламного послання на невелику групу людей, для кожного різну. Тут не можна, як у ТВ рекламі запуснути один ролик на всіх, або навіть як в контексті — зробити 3-4 оголошення і незрозуміло хто саме на них клацне. Тут потрібно продумати все — текст, картинку, пропозицію, що буде підходити під конкретну, невелику групу людей, саме вашу цільову аудиторію. В цьому і є особливість роботи в соціальних мережах та її найбільший плюс.

## **3.6 Правильне позиціонування спільноти в соціальних мережах**

Правильне позиціонування спільноти в соціальних мережах - це перше питання, над яким необхідно задуматися SMM-фахівця, перш ніж починати просування.

**Позиціонування** - це розуміння цільової аудиторії, конкурентних переваг і створення у клієнта чіткого уявлення про бренд або товар.

### **Завдання позиціонування**

Основне завдання позиціонування - виділити бренд на тлі конкурентів або наділити продукт важливими для аудиторії ознаками. Задати напрямок маркетингових активностей компанії.

Наприклад, Мерседес - це не просто якісний і дорогий автомобіль, а бренд, що підкреслює статус власника.

### **Стратегії позиціонування**

Стратегію позиціонування визначають цілі присутності бренду або продукту в соціальних мережах. Відповідає на запитання: «Навіщо йти в онлайн комунікації?».

- показати вигоди для споживача від характеристик товару або взаємодії з брендом;
- пояснити співвідношення ціни і якості;
- створити лояльну аудиторію - позиціонування по споживачеві;

- розповісти про продукт - показати, як товар вирішує проблему клієнта.
- Від чого залежить позиціонування
- стереотипи споживачів - усталена думка і типові реакції;
- емоційні цінності - задоволення від володіння;
- раціональні цінності - вигоди;
- країна виробництва - доступність;
- цільова аудиторія.

### **Особливості позиціонування в SMM**

Концепція позиціонування для соціальних мереж повинна збігатися з очікуваннями аудиторії або вибудувати лояльність до пропозиції.

#### **Як аналізувати позиціонування**

Оцінити конкурентне поле. Якщо велика кількість конкурентів експлуатують позиціонування, що і ваш бренд, потрібно знайти, як виділитися. Т. е. Якщо ваша ідея вже зайнята, треба придумати щось нове або відмовитися від реалізації планів.

Проаналізувати зарубіжний ринок. Як схоже позиціонування виражається в контенті, приймається в соціальних мережах і який знаходить відгук у цільової аудиторії.

Оцінити інтереси аудиторії. Перекласти технічний опис ідеї на сучасний і динамічний мову соціальних мереж.

Отримані результати допоможуть вибудувати комунікації бренду і зробити впізнаванним.

#### **Види позиціонування спільноти в мережі**

- позиціонування по бренду;
- за інтересами;
- змішаний тип позиціонування.

Змішаний тип дозволяє створювати тематичність, цікавий контент, упереміш з продажами.

#### **Позиціонування спільнот в соціальних мережах**

Для того що б почати розробляти стратегію вашої присутності в соціальних мережах, слід почати з позиціонування. Вам необхідно спочатку визначити, як ви будете себе показувати своїм потенційним передплатникам / клієнтам.

#### **Існує три основних типи позиціонування:**

- позиціонування по бренду (компанії)
- позиціонування за інтересами (галузі, товару, послуги)
- змішане позиціонування

#### **Позиціонування спільнот по бренду (компанії) в соціальних мережах**

Даний вид позиціонування найбільш часто вибирають представники малого і середнього бізнесу. Полягає він в наступному - компанія створює спільноту в соціальних мережах і відкрито каже про те, що це компанія «Іванов і Петров», і займається продажем палиць для Селфі. Користувачі, які

потрапляють на сторінку цієї компанії, відразу розуміють, куди вони потрапили і що їх тут чекає. Що це комерційне співтовариство і йому будуть пропонувати купити товари цієї компанії або скористатися її послугами.

Тобто це свого роду «філія» сайту в соціальних мережах. Де є контактна інформація, фотокаталог товарів / послуг, та можливість зв'язатися з менеджером для замовлення товару / послуги. Наприклад, якщо ви займаєтеся продажем футболок напрямки рок, через інтернет, то ви можете назвати своє співтовариство - «Інтернет магазин фатальний одягу» Рок-енд-Одяг »[назва вашої компанії / магазину]». Створити в фотоальбомах каталог ваших товарів з цінами або без, також додати туди пряме посилання на ваш сайт, раз у вас інтернет магазин, написати в розділі контакти як вас знайти. Додати теми в обговореннях про те, як здійснюється доставка / оплата товару

### **Плюси позиціонування по бренду (компанії):**

Користувачі, які підпишуться на ваше співтовариство усвідомлено це зробили, тобто вони реально хочуть отримувати від вас інформації про ваші товари / послуги, і рекламні пости у вашій групі їх не відштовхнуть і вони не будуть відписуватися після того, як ви будете робити пост з рекламою .

Ви можете використовувати дане співтовариство для отримання feedback, від ваших клієнтів. Або як call center, де люди будуть залишати свої питання, які адресовані безпосередньо представникам компанії і люди виявляють інтерес саме до вашої продукції.

Ви можете отримувати відгуки про свою компанію, про товар або послугу. Причому ви можете зробити для цього спеціальну тему і потім використовувати ці відгуки для залучення нових клієнтів. Адже якщо відгук залишений з аккаунта, який належить «живому» людині, то довіра до такого відкликання найвище.

Однак, крім плюсів такого просування є і мінуси.

### **Мінуси позиціонування по бренду (компанії):**

Найістотніше це те, що люди не схильні підписуватися на «рекламу», і дуже неохоче вступають в чисто комерційні співтовариства. Навіть в співтовариства великих і відомих брендів, не завжди хочеться вступати, що вже говорити про малий бізнес. І якщо в співтовариства брендів вступають, що б показати свою прихильність бренду, то малому бізнесу, м'яко кажучи, важко використовувати цю перевагу.

Другий мінус плавно впливає з першого. Якщо ж люди неохоче вступають в комерційні спільноти маловідомих або й зовсім невідомих їм компаній, то відповідно конверсія з каналів залучення буде меншою, а значить, кожен передплатник буде обходитися вам дорожче. Наприклад, різниця в ціні з таргетованої реклами може бути в 3-4 рази. Тобто малому бізнесу, у якого і так обмежений бюджет кожен передплатник, при рівних умовах, обходитися дорожче, ніж бренду.

Так що ж виходить, що середньому бізнесу складно просуватися з таким позиціонуванням, а малому бізнесу взагалі туди дорога закрита?

Звичайно ж ні. Уже рік (з кінця 2013) або навіть більше як в соціальних мережах головну роль починає відігравати контент. Таким чином, якщо ви будете готувати якісний контент для своїх спільнот (або замовте послугу контент менеджменту у агентства), то шанси отримувати таких же за вартістю, а то і дешевше передплатників, ніж у великих гравців у вашій галузі будуть дуже навіть хороші.

### 3.7 Складання базових схем побудови стратегії SMM.

SMM-стратегія дозволить отримати максимальний ефект від взаємодії з аудиторією в соцмережах. Чим детальніше ви пропишете свою SMM-стратегію, тим легше вам буде виграти в конкурентній боротьбі в соцмережах. Ось простий перелік із семи етапів, який може стати базою вашого стратегічного підходу.

#### 1. Ставимо цілі

Візьміть собі за правило ставити чіткі цілі. Тоді в майбутньому ви зможете швидко порівняти поточну ситуацію з заявленими очікуваннями й оцінити ефективність SMM-просування. Критерії оцінки ефективності діяльності в соцмережах теж варто сформулювати одразу. Ними повинні стати не лайки і коментарі, а кількість лідів і конверсій.

#### 2. Визначаємо стиль

У процесі створення плану продумайте, в якому стилі бренд буде спілкуватися з аудиторією: лайтовому та жартівливому чи серйозному й авторитетному? Стиль спілкування, або голос бренду, повинен відповідати образу вашої компанії. Наприклад, продавець головоломок повинен спілкуватися з аудиторією як товариш-інтелектуал, а власники юридичної компанії завоюють повагу аудиторії, якщо будуть позиціонувати себе як надійних і авторитетних експертів.

#### 3. Оцінюємо ефективність SMM-маркетингу в минулому

Чи був ефективним процес спілкування бренду з аудиторією соцмереж в минулому? Чи часто користувачі брали участь у розіграшах? Чи часто вони переходили на сайт і робили покупки? Важливо не тільки оцінити ефективність власної рекламної кампанії, але й порівняти цей показник з результатами конкурентів.

Щоб переглянути джерела трафіку на сайти інших компаній, багато підприємців застосовують Similar Web. Виявивши, що до деяких конкурентам трафік приходить саме з соцмереж, уважно вивчіть, як вони спілкуються з цільовою аудиторією.

#### 4. Апгрейд профілів

Після проведення аудиту візьміться за оновлення профілів в соцмережах. Так-так, доведеться виділити на це час. Заповнюємо всі рядки в профілі, підключаємо платні опції і розширені функції, відзначаємо своє місцезнаходження й оновлюємо фото.

#### 5. SMM-просування: виділяємося на тлі конкурентів

Вивчивши профілі конкурентів в соцмережах, не варто намагатися

скопіювати їхні дії на своїй сторінці. Навпаки – потрібно проаналізувати контент, який вони публікують, і зробити те, до чого вони ще не додумалися. Наприклад, якщо у вас є книжковий супермаркет, швидше за все, ваші конкуренти публікують на своїх сторінках в соцмережах огляди книжкових новинок та інтерв'ю з популярними письменниками. Чого ж вони ще не зробили? А чому б не провести конкурс «Обід із письменником», де популярні сучасні автори зустрінуться за чашкою кави з трьома читачами, які поставлять їм найцікавіші запитання? А що, якщо такий конкурс стане щотижневим, і після кожної зустрічі учасники ділитимуться отриманими враженнями? Напевно, залученість і активність на сторінці виросте.

### **6. Контент-план**

Контент-план – це важливо. Його потрібно складати, його потрібно дотримуватися, його потрібно коригувати. Перш ніж прописати план публікацій, дайте відповідь на такі запитання:

- ✓ Який контент ми хочемо публікувати в соцмережах.
- ✓ Якою може бути реакція аудиторії та чому.
- ✓ Хто буде читати такі пости.
- ✓ Як часто ми будемо публікувати контент і чому.
- ✓ Хто буде створювати пости.
- ✓ Як ми будемо їх просувати.

Працюючи над контент-планом, варто дотримуватися такого принципу: 80% постів повинні бути розважальними або корисними, і лише 20% – рекламними. Визначивши СММ-стратегію для контенту, створіть календар публікацій.

### **7. Тестуємо контент-план**

Щоб пости були своєчасними, потрібно постійно збирати актуальну інформацію про аудиторію: її проблеми, мрії, а також важливі для неї соціальні події. Контент-план може змінюватися – це нормально. Не варто прив'язуватися до запланованих тем як до мантри. Коригуйте його відповідно до ситуації – це підвищить залученість і активність на сторінці. І не забувайте про Google Analytics – інструмент допоможе дізнатися, чи часто люди приходять у магазин із соцмереж і роблять покупки, скільки часу вони проводять на сайті тощо.

СММ-стратегія – це ефективний спосіб зробити спілкування в соцмережах корисним як для аудиторії, так і для бренду. Компанії, які спілкуються з аудиторією зрозумілою для неї мовою, швидше знаходять відданих фанатів.

## **3.8 Як побудувати SMM-стратегію: покроковий план просування в соціальних мережах.**

Бізнес заходить в соціальні мережі за дешевими лідами, наївно вважаючи, що його там чекають. Але соцмережі давно перетворилися на поле битви за увагу читача: він бачить мінімум пару рекламних оголошень в день, і, ймовірно, вони належать конкурентам бізнесу- «новачка».



Якщо ви вирішили просуватися в соціальних мережах, потрібна SMM-стратегія - вона допоможе вашому бренду конкурувати з іншими компаніями, планомірно йти до мети, зробити цей шлях зручним, уникнути купи проблем і порожніх витрат.

Звичайно для компаній з різним видом діяльності розробки стратегій відрізняються, але є і схожі основи стратегічних планів просування.

І так як стратегія в будь-якому випадку повинна регулярно переглядатися, коригуватися і поліпшуватися, розглянемо кілька варіантів:

Крок 1: Пропишіть сильні і слабкі сторони вашого продукту

Крок 2: Визначтеся з цілями

Крок 3: Проведіть аналіз конкурентів і цільової аудиторії

Крок 4: Знайдіть канали просування і стежте за трендами

Крок 5: Створіть креатив

Крок 6: Зробіть якісний контент

Крок 7: Просувайте послуги в тематичних спільнотах і у лідерів ніші

Крок 8: Зробіть вірусний контент, запустіть конкурси

Крок 9: Контролюйте успішність стратегії

За даними Google, перед покупкою користувачі вивчають в середньому 10,4 публікацій. А за інформацією Global Web Index, середньостатистичний споживач має 5,8 акаунтів в соцмережах і активно використовує 2,8 облікових записів. Це означає, що вам необхідно пропонувати аудиторії якісний контент в соціальних мережах, щоб допомагати потенційним клієнтам приймати вірні споживчі рішення.

Також часто застосовується **покроковий опис SMM-стратегії, яка допоможе ефективно просувати бізнес в соціальних мережах, якій складається з 5 кроків:**

1. Визначення цілей
2. Визначення цільової аудиторії
3. Аналіз конкурентів
4. Створення контенту
5. Контроль успішності стратегії

Розміщення реклами в соціальних мережах і публікація постів тільки здаються простим завданням. За кількома рядками тексту, красивою картинкою або цікавим роликом ховається потужна **SMM стратегія**, яка допомагає знайти свого покупця серед мільйонів інших людей по всьому світу. Щоб відразу вкласти гроші з користю для бізнесу, слід побудувати свою **стратегію просування**, яка буде враховувати особливості компанії. Чіткий план дій, аналіз аудиторії, оцінка діяльності конкурентів дозволять всім засобам, вкладеним в маркетинг, окупитися максимально ефективно. Стратегія просування в соціальних мережах дає змогу уникнути зайвих витрат і знайти не тільки покупців, а й зацікавлену аудиторію. Розбираємося, що таке SMM стратегія і як грамотно з нею працювати.

## Визначення цілей

На першому етапі потрібно поставити цілі і визначити завдання, які допоможуть їх досягти. Придбання нових клієнтів може стати короткостроковим напрямком роботи, але в більш тривалій перспективі важливо охопити всі можливі напрямки, які можуть стати корисними для розвитку бізнесу. Важливо визначити мету для перспективного розвитку всієї команди в одному напрямку.

Можна вибрати один з наступних **напрямків для стратегії просування сайту і сторінок в соціальних мережах**, або визначитися з унікальним варіантом для своєї компанії:

- ✓ зниження витрат на просування в соціальних мережах за рахунок більш ефективних публікацій;
- ✓ приріст відвідувачів сайту або профілю в соціальних мережах, тематичних спільнот, що належать бізнесу;
- ✓ збільшення обсягу продажів товарів або послуг;
- ✓ поліпшення впізнаваності бренду, робота над іміджем компанії;
- ✓ робота над встановленням довірчих відносин з клієнтами, підписниками і іншою цільовою аудиторією;
- ✓ розширення ринків збуту, збільшення впливу на певній території в інтернет просторі.

Якщо поставлена занадто велика ціль, можна розділити її на кілька етапів або кроків. В результаті набагато швидше можна отримати результат, що стане додатковою мотивацією, стимулюючою на активне просування у напрямку до фіналу. Покрокове досягнення цілі допоможе легше коригувати напрямок роботи команди, крім того, складніше буде заплутатися при виконанні завдань, легше розуміти надані умови.

### При постановці завдань важливо враховувати наступні якості:

- **конкретність.** Визначтеся з одним пріоритетним напрямком. Впізнаваність в аудиторії, збільшення продажів або приріст трафіку. Не варто охоплювати відразу безліч цілей, це зробить задачу більш заплутаною і неефективною. При успішному розвитку одного напрямку можна поетапно додавати ще один або два;
- **вимірюваність.** Встановіть числові рамки для мети. Скільки має бути продано товарів, придбано нових підписників. Прагніть досягнути поставлених цифр, збільшуйте рамки, якщо показники були досягнуті раніше;
- **часова визначеність.** Вирішіть для себе, через який час повинна бути досягнута мета: тиждень, місяць, рік. Обмеження допоможуть зрозуміти ефективність роботи команди;
- **досяжність.** Оцінюйте свої сили об'єктивно і не чекайте через тиждень мільйонного продажу, якщо бізнес тільки почав працювати. Подивіться на конкурентів, зробіть власну планку успіху на їх рівні або трохи нижче.

Аналітика дозволяє відстежувати успіхи в досягненні мети і коригувати інструменти, які для цього використовуються. Правильна, об'єктивна

постановка мети при розробці стратегії просування – половина успіху всієї компанії.

### **Визначення цільової аудиторії**

Для того щоб ефективно працювати над досягненням мети, потрібно чітко уявляти якості **цільової аудиторії**. План просування в соціальних мережах на основі портрету потенційних покупців дозволяє скоротити витрати і отримати більшу кількість підписників. Розподіліть всіх потенційних фоловерів і клієнтів на дрібні сегменти. Опишіть їх улюблені заняття, інтереси, згадайте деталі їх активності в мережі. Не рекомендовано робити один великий рекламний запис, а створити невеликі, націлені на певні сектори публікації, які можуть зібрати більше цільової аудиторії. Великі компанії орієнтуються на вікову категорію або стать, розділяючи пропозиції для жінок і чоловіків, дорослих працюючих людей і молоді, студентів, і тим самим досягають максимального охоплення і успішно продають свою продукцію. Складений аналіз аудиторії дозволить не тільки знизити витрати, залучити правильну аудиторію, але і вибрати зручний майданчик для просування: Instagram, Facebook або ін. Кожна соціальна мережа має свою особливу публіку, яка рідко з'являється на інших майданчиках.

### **Аналіз конкурентів**

Стратегія просування в Instagram, Facebook повинна починатися з аналізу конкурентів. Навіщо діяти з зав'язаними очима, коли можна оцінити дії суперників, врахувати сильні сторони і помилки? Існують спеціальні інструменти, які допоможуть зібрати інформацію про роботу конкурентів в соціальних мережах. Вам потрібно:

- оцінити інформацію, яку використовують суперники для просування свого бізнесу, виділити найбільш популярну і застосувати її в своїй стратегії. Знайдіть слабкі сторони конкурентів, рубрики, які вони не змогли охопити або не врахували в своїй стратегії і використайте їх для власної вигоди;
- проаналізувати інтенсивність відгуків аудиторії, охоплення найсильніших конкурентів. На основі отриманої інформації складіть своє коло потенційної аудиторії, відредагуйте очікування. Якщо конкуренти не змогли набрати аудиторію більше 10 тис. чоловік, то не варто чекати мільйонного охоплення. Слід подумати над варіантами просування і презентацією бізнесу в мережі, щоб домогтися більших результатів, але це відбудеться не відразу.

Аналіз конкурентів при створенні smm стратегії може дати велику перевагу, і в подальшому посісти перше місце в займаній сфері бізнесу. Оцінюйте результати роботи суперників за різні періоди, спостерігайте за змінами і аналізуйте отримані результати, щоб краще зрозуміти напрямок розвитку.

### **Створення контенту**

SMM стратегія – це чіткий план дій для досягнення певної мети. Важливою частиною стратегії просування є контент-план і його наповнення, націлене зацікавити аудиторію. Аналіз роботи конкурентів і дій потенційної

аудиторії дозволяє створити цікавий, популярний контент, який буде залучати широку аудиторію. Накресліть таблицю контент-плану, в якій за рубриками буде розташовуватися корисна для аудиторії інформація. Чергуйте її, щоб привернути більше відгуків, експериментуйте з подачею. **Популярний контент, який зможе зібрати більшу кількість лайків і репостів, повинен відповідати таким критеріям:**

- **бути індивідуальним.** Необов'язково створювати креативний, вірусний контент, але він повинен нести в собі унікальність бренду, його родзинку;

- **відображати якість.** Написаний з помилками текст, зроблені наспіх картинки можуть не тільки образити публіку, а й відштовхнути, допомогти прийняти рішення відписатися або навіть заблокувати канал. Намагайтеся ретельно опрацьовувати контент, тестуйте його подачу, щоб аудиторія приймала його з хорошим або нейтральним настроєм;

- **бути різноманітним.** Можна розповідати історію бренду, ділитися цікавими фактами, проводити вікторини або навіть конкурси. Важливо регулярно міняти напрямок інформації, залишаючись в одній тематиці, щоб люди не тільки читали, але і намагалися ділитися отриманими знаннями.

Створення контенту – один з основних етапів роботи з SMM стратегією. Ретельна робота над цим етапом, підготовлені матеріали для публікацій, впливають на час досягнення мети і її успішність. Не прагніть створити публікації за один раз. Процес може розтягнутися на місяці, головне, щоб була підібрана інформація, яка сподобається аудиторії, зацікавить і допоможе продати послугу або продукт.

### **Контроль успішності стратегії**

Велика кількість переглядів, аудиторія, яка стрімко збільшується – не показник успішності. Набагато вище цінується ефективність виконаних дій, покупки або підписки активної аудиторії. **Показати успіх стратегії можуть такі інструменти:**

- **охоплення.** Чим більше людей переглядають контент, тим ширші можливості для профілів відкривають соцмережі;

- **переходи.** Кліки допомагають зрозуміти, як працює маркетингова воронка, оцінити її ефективність;

- **хештеги.** Проаналізуйте найактивніші хештеги, які розміщуються в рекламі, намагайтеся використовувати саме їх в подальших публікаціях;

- **залученість.** Аудиторії може бути цікавий не тільки платний контент, але і органічний, той, що публікується без подальшого просування. Оцініть ефективність того чи іншого, проаналізуйте популярність постів, щоб посилити один із напрямків;

- **настрій.** Коментарі допоможуть дізнатися, з яким настроєм асоціюється бренд у публіки. Негативна думка може бути підступом конкурентів, якщо вона виражена тільки один або два рази. Але систематично агресивний, образливий настрій може бути показником неправильної роботи з публікою.

В процесі реалізації SMM стратегії важливо контролювати кожен дію, всі етапи. При глибокому аналізі за допомогою описаних вище інструментів можна своєчасно скоригувати просування, зробивши його більш ефективним.

Якщо ви будете створювати стратегію вперше і в момент реалізації побачите нестикування - не лякайтеся. Стратегія в будь-якому випадку повинна регулярно переглядатися, коригуватися і поліпшуватися.

### Питання для самоперевірки



- 1 Дайте визначення що таке маркетингова стратегія?
- 2 Що відображає суть STP-маркетингу?
- 3 Назвіть основні групи факторів, що впливають на формування стратегії маркетингової діяльності підприємств
- 4 Переразуйте основні особливості SMM.
- 5 Що ви розумієте під поняттям корпоративна місія компанії?
- 6 В чому полягає суть та важливість сегментації цільового ринку?
- 7 Виділіть позитивні та негативні сторони диференційованого маркетингу?
- 8 Яку роль відіграє позиціонування, як маркетингова стратегія у діяльності компанії?
- 9 Дайте визначення - Позиціонування товару
- 10 Охарактеризуйте ключові завдання SMM просування
- 11 Які головні напрямки роботи SMM просування?
- 12 Поясніть особливості позиціонування в SMM.
- 13 З яких етапів складається процес побудови стратегії просування SMM?
- 14 З чого складається покроковий опис SMM-стратегії, і яким чином він допоможе ефективно просувати бізнес в соціальних мережах?
- 15 Що потрібно враховувати при постановці завдань для SMM просування?
- 16 Яке місце у SMM стратегії посідає контент-план, та яким він має бути
- 17 За якими показниками вимірюється контроль успішності стратегії в соціальних мережах