

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

Д.В.Очеретін, В.В. Малтиз

КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Конспект лекцій
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра
освітньо-професійних програм «Маркетинг»

**Запоріжжя
2021**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Д.В.Очеретін, В.В. Малтиз

КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Конспект лекцій
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра
освітньо-професійних програм «Маркетинг»

Запоріжжя
2021

УДК: 339.138

Д.В.Очеретін, В.В. Малтиз. Комунікаційні технології в соціальних мережах : конспект лекцій для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра освітньо-професійних програм «Маркетинг», 2021. 50 с.

Враховуючі сучасні умови діяльності підприємств є ефективним каналом збуду та розвику бізнесу. Комунікаційні технології в соціальних мережах є однією з важливих складових комплексу маркетингу, в умовах ринкової економіки підвищується обсяг інформації, зростає її необхідність, значущість, цінність для кожного суб'єкта ринкових взаємовідносин. Нові медіа спричинили появу нових типів діяльності контексної чи таргетованої реклами, соціального медіа маркетингу, SEO – оптимізації, необхідність використання e-mail маркетингу, youtube каналу, а також акаунтів (торгових сторінок) у соціальних мережах, адже вони стали сучасною платформою для бізнесу та ефективного просування товарів і послуг.

Дисципліна спрямована на опанування соціального медіа маркетингу, що є необхідним для створення контенту та просування індивіда, продукту чи організації у соціальних мережах та за допомогою сучасних комунікацій.

Саме маркетингові комунікації та маркетинг соціальних мереж забезпечують надання інформації сьогодні. Ефективні маркетингові комунікації дозволяють: надати споживачеві необхідні знання про товар, умови його реалізації, переваги в пропозиції в порівнянні з конкурентами тощо. Але одним із більш важливих завдань є створення атмосфери взаємодовіри і взаємоповаги між партнерами господарчої угоди, взаєморозуміння, доброзичливості. Грамотне використання маркетингових комунікацій веде до підвищення ефективності діяльності підприємств, сприяє переходу до цивілізованих форм організації тривалих партнерських відносин.

Тема 1

Ефективність реклами в Інтернеті

Можна виділити два напрями оцінювання ефективності реклами.

- Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами дає змогу встановити, наскільки ефективно рекламне звернення передає цільовій аудиторії необхідні відомості або формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує в цілому охоплення аудиторії покупців та ринку. Вивчення комунікативної (інформаційної) результативності реклами дає можливість поліпшити якість як змісту, так місця і форми подачі інформації.

- Економічна ефективність реклами може визначатися співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною витрат на проведення рекламних заходів за фіксований проміжок часу.

Первинним критерієм комунікативної ефективності реклами є індекс поінформованості (AW). Поінформованість потрібна рекламодавцеві для досягнення таких двох головних цілей:

- залучення відвідувача на рекламований сайт (користувач не зможе потрапити на сайт, заповнити анкету, зробити покупку в Інтернет-магазині без поінформованості про таку можливість);

- просування бренда компанії, товарів, послуг і веб-сайта. Індекс поінформованості чисельно дорівнює відношенню користувачів, обізнаних зі змістом реклами, до загального обсягу цільової аудиторії. У рамках Інтернету підрахунок (AW) досить проблематичний, проте є ряд параметрів, які на відміну від (AW) можна обрахувати:

- кількість показів реклами (AD exposure);
- кількість показів реклами унікальним користувачам (AD reach); середня кількість показів реклами унікальному користувачу (AD frequency).

Наведемо приклад, що демонструє суть цих показників. Нехай користувачі завантажують головну сторінку сайта з розміщенням банером 100000 разів у день. Відповідно до показів лічильника, з цих 100000 звернень 20000 було зроблено унікальними користувачами. Отже, за цей день $AD\ exposure = 100000$, $AD\ reach = 20000$, а $AD\ frequency = 5$.

На точність визначення цих параметрів впливає ціла низка похибок. Так, користувачі з відключеною в браузері графікою можуть завантажити сторінку, але при цьому рекламний банер їм не буде показаний, або користувачі можуть завантажити сторінку з банером з кеша, тим самим запит і показ банера не зафіксуються. Таким чином, покази реклами, названі видавцями AD impressions, свідчать не про самі покази реклами користувачу, а про факт завантаження реклами в браузер користувача, тобто про можливість користувача побачити рекламу.

При оцінці параметра AD reach виникають додаткові похибки, пов'язані з визначенням унікальних користувачів.

При проведенні рекламних кампаній, в яких одночасно діє невелика кількість сайтів, слід враховувати, що аудиторії більшості сайтів у тій чи іншій мірі перетинаються.

Крім безпосередньо кількісних характеристик показів реклами, на показник поінформованості значно впливають такі чинники, як тип видавця (тематичний сервер, портал, пошукова система, список розсилання і т.д.), вибір конкретних площадок, фокусування за сайтом й аудиторією, розміщення реклами, тип реклами (банер, текст) і т.д.

Поінформованість користувачів про компанії або веб-сайти може бути недостатньою для рекламодавця. Користувач може знати про існування сайта, але не відвідати його жодного разу. Тому наступним параметром, який має велике значення для рекламодавця, є (CTR) — відношення

кількості користувачів, які натиснули мишкою на банері, до загального числа користувачів, яким вона була продемонстрована. (CTR) настільки популярний, що знайшов собі навіть супротивників: деякі рекламні агентства відмовляються надавати клієнтам статистику з(CTR), мотивуючи це тим, що люди не клікають по щитах зовнішньої реклами і телевізорів, а значить, і в Інтернеті головне – покази реклами. Проте, саме CTR характеризує «глибину інтересу» користувача Інтернету до реклами, а для рекламодавців, орієнтованих на кінцеві продажі, наприклад, Інтернет-магазинів, цей інтерес визначальний. Отже, (CTR) розраховується автоматично для кожного рекламного повідомлення, якщо рекламодавець про це подбав. З перебігом часу (його характеризує кількість показів) (CTR) знижується.

Аналіз залежності (CTR) від кількості слів у пошуковій рекламі показує, що чим більше слів задано для рекламного повідомлення, тим менш релевантне воно для кожного з них окремо. Правильніше було б оцінювати взаємозв'язок не між кількістю слів і (CTR), а між частотою їхніх запитів і (CTR), оскільки можна вибрати багато вузькоспеціальних термінів і словосполучень («венчурне фінансування», «кредит під заставу нерухомості» і т.п.) замість одного популярного слова («банк») і одержати кращий (CTR). Проте таку ідею складно реалізувати, тому що вона вимагає розробки спеціального програмного забезпечення.

Згідно із дослідженням середні значення (CTR) банерів становили 468x60 – 0,24%, у банерній мережі RED.BY – 0,19% . Контекстні оголошення внаслідок пошуку мають середній (CTR) 2,26% , банери 468x60 там само – 3,13 % .

Коефіцієнт конверсії – уже згадуваний ще один популярний показник ефективності – частіше використовується Інтернет- магазинами. Цей показник називається ще СТВ (Click To Buy). Він розраховується як відношення кількості отриманих замовлень до загальної кількості відвідувачів, залучених з тієї чи іншої рекламної площадки, і вимірюється у відсотках. Наприклад, у системі електронних магазинів shop.tut.by середній СТВ=2 % , тобто кожен 50-й відвідувач сайта робить замовлення.

Крім того, багато дослідників відносять сюди розглянуті вище такі показники, як вартість тисячі рекламних контактів, СРМ (Cost Per Millennium), вартість одного кліка, СРС (Cost Per Click), вартість одного відвідування, СРВ (Cost Per Visitor).

Вартість одного кліка, СРС (Cost Per Click), використовується, як правило, у системах пошукової та контекстної реклами з оплатою за клік (Google AdWords, Яндекс.Директ, Бігун). Фактично, це ціна переходу за посиланням на сайт рекламодавця в тій чи іншій рекламній мережі. Вартість одного відвідування СРВ (Cost Per Visitor) – середня вартість залучення одного відвідувача сайта, що розраховується за підсумками рекламної кампанії. СРВ використовується як узагальнюючий підсумковий показник рекламної кампанії.

Дії користувача сайта, що становлять особливий інтерес для рекламодавця, називаються значущими діями. До таких дій можуть належати (залежно від цілей і задач маркетингових заходів): відвідування визначених розділів сайта «Контакти», «Каталог», «Прайс» і ін.; заявка на додаткову інформацію, питання; підписка на новини компанії чи одержання «свіжих» прайсів; реєстрація на форумі; занесення сайта у «Вибране».

Показником ефективності, заснованим на значущих діях, іншими словами, на користувальному інтересі, є СТІ — Click To Interest. Вартість здійснення значущих дій виражається показником СРА – Cost Per Action. Па вихідні дані для розрахунку СТІ і СРА можна вибрати кількість користувачів, що відповідно:

- відвідали розділ «Прайс» і ін.;

- провели на сайті визначений час, наприклад не менш двох хвилин;
- переглянули не менш трьох сторінок і ін.

Очевидно, що рекламодавцю найбільш цікаві ті рекламні площадки, на яких за підсумками рекламної кампанії СТР буде вище, а СРА – нижче. Високий показник СТР разом з низьким СТР, СРА чи СТВ змушує маркетолога прийняти рішення про необхідність терміново змінити оформлення, навігацію, структуру чи інформаційне наповнення сайту.

Важливо згадати такий параметр, як Effective frequency – оптимальне значення частоти показів. Банери, що розраховані в першу чергу на залучення користувачів на сайт рекламодавця, не має сенсу показувати одному й тому ж відвідувачу більше, ніж 3-4 разів. Якщо на сайті спостерігається подібна картина, то відбувається значний спад відгуку (CTR) реклами. Дане явище одержало спеціальну назву – «burn out of a banner» (згорання банера). При невеликій аудиторії сервера банер буде часто показуватися одним і тим же користувачам і, відповідно, швидко «згорить».

При визначенні ефективності рекламної кампанії велике значення має не лише тотальна кількість залучених відвідувачів, а й те, наскільки вони цікаві для рекламодавця. «Цінність» відвідувача можна визначити за двома типами характеристик: «індивідуальним» і «поведінковим». До першого типу, у першу чергу, можна віднести географічне місцезнаходження користувача, що може бути до певної міри визначено за IP-адресою відвідувачів.

До поведінкових характеристик, що безпосередньо визначають дії відвідувача, належать такі:

- «Глибина інтересу» – скільки часу користувач провів на сайті, скільки сторінок він переглянув, які конкретно сторінки і розділи сервера відвідали тощо. Велика «глибина інтересу» свідчить про досягнення рекламою цільової аудиторії. Не слід забувати, що сайт може продовжувати працювати на просування бренду, у випадку брендинга саме «глибина інтересу» на сайті є основним показником ефективності реклами. Той, хто уважно вивчив сайт, буде пам'ятати про пропозиції довше, ніж той, хто просто побачив банер або обмежив свій візит головною сторінкою сайту.

- Зворотний зв'язок – це якими інструментами (спеціальні веб-форми, голосування, опитування, конференції) скористалися користувачі. Завдяки цьому можна визначити, що нового привнесли відвідувачі, що не обмежилися пасивним відвідуванням сайту, а надали цінну інформацію, висловили думки і побажання, вступили в інтерактивний діалог і т.д.

- При здійсненні Інтернет-продажу існує максимально точна можливість оцінки як усієї рекламної кампанії, так і кожного з її напрямів. Допомогти в цьому може таблиця, що складається з таких стовпців: місце і тип розміщення реклами, вартість цього розміщення, кількість залучених покупців, оборот і прибуток із залучених цим напрямом покупців (з огляду і на повторні покупки). Така таблиця добре покаже, яка реклама і який веб-видавець привносять найбільший прибуток на вкладені кошти.

Джерела інформації та методи її збирання для оцінки ефективності реклами. Ефективність комунікацій неможливо вимірити, якщо не знати, де і яку інформацію необхідно витягти для наступного аналізу. Частина такої інформації, наприклад дані про відвідування сайту, збирається автоматично і зберігається в так званій лог-файл сервера (файл журналу відвідувань). Крім того, існує величезний прошарок інформації, що належить до customer generated content (контент, створюваний самими користувачами

Інтернету): форуми, персональні щоденники (блоги), переписи в чатах, дискусійні аркуші. Така інформація також накопичується і зберігається незалежно від нашого бажання. Проте є дані, для збирання яких необхідна попередня підготовка. Розглянемо докладніше різні джерела маркетингової інформації для оцінки ефективності реклами в Інтернеті.

А. Лог-файли сервера.

Лог-файл – файл журналу дій відвідувачів сайту. У лог-файл записуються IP-адреса комп'ютера відвідувача, дата і час відвідування, адреса запитаного файлу, адреса сторінки, з якої був зроблений запит, тип і версія браузера й операційної системи. Усі показники фіксуються при кожному звертанні відвідувача до сайту. Внаслідок цього сукупність таких характеристик користувача, як IP-адреса, браузер і операційна система, дозволяє ідентифікувати його протягом усього шляху по сайту. Таким чином, можна відстежити його дії з моменту входу до моменту виходу і довідатися про час, проведений ним на сайті, а також про усі сторінки, які він відвідав. Ці характеристики можна використовувати для обчислення таких показників, як CРА, СТІ. Проте найважливішою і найбільш цікавою для маркетолога інформацією є адреса сайту, з якого прийшов відвідувач. Адреси сторінок з результатами пошуку містять у собі довгий параметр. У ньому закодований пошуковий запит, тобто слова, що користувач набрав у пошуковій системі. Безумовно, аналізувати тисячі і сотні тисяч рядків лог-файла вручну неможливо, тому були створені спеціальні програми – аналізатори лог-файлів.

Лог-аналізатор – програма для аналізу лог-файлів сервера. До цієї групи можна віднести й інтегровані програмні продукти, що містять у собі, крім лог-аналізаторів, інші корисні функції (аналіз навігації за сайтом, ефективність рекламних кампаній тощо). У цілому найбільш популярними продуктами є Webalizer, AnaLog, AWstats, Semonitor, PagePromoter, ClickTracks, Webtrends та інші. Із їхньою допомогою можна в лічені хвилини узагальнити інформацію про те, з якої сторінки прийшов відвідувач, які сторінки відвідав і т.д., сформулювати ці дані у вигляді таблиць і графіків. Крім того, подібні інструменти на основі даних лог-файла дозволяють миттєво робити багатофакторні зрізи аудиторії. Деякі інструменти аналізу включені в програмний пакет для просування сайту Page Promoter. Page Promoter і Semonitor дозволяють також відслідковувати позиції сайту в рейтингах і пошукових системах в автоматичному режимі. Іншими словами, вказавши адресу сайту і ключові слова один раз, можна регулярно одержувати інформацію про рейтинг сайту в основних пошукових системах і рейтингу сайтів конкурентів.

Недоліком таких програмних пакетів є їх порівняно висока вартість. Якщо прості лог-аналізатори Webalizer чи AWstats є безплатними продуктами, то за комплексні рішення слід платити. Наприклад, повна версія ClickTracks коштує 495 дол. США за одне робоче місце, а потужний професійний пакет Webtrends коштує від 35 дол. США на місяць для малого бізнесу до 10 тис. дол. США за повну корпоративну версію. Безумовно, на початковому етапі розвитку Інтернет-маркетингу на підприємстві такі витрати навряд чи будуть виправдані, але з часом і збільшенням віддачі від сайту варто розглянути можливість придбання такого ПЗ. Таким чином, лог-аналізатори і комплексні програмні продукти на їх основі надають маркетологу безмежні можливості для аналізу ефективності Інтернет-комунікацій.

Б. Дані лічильників.

Лічильник – це спеціальний програмний код, що встановлюється на сайті і стежить за діями користувача. Лічильник відвідувань сайту – невелике зображення, зазвичай, розміром 88x31 піксель, яке розміщене в нижній частині всіх сторінок сайту. Крім

зображення, кожного разу відвідувач завантажує у свій браузер невеликий програмний код, що і передає системі статистики дані про відвідувача: його IP-адресу, яку сторінку він відкрив, куди перейшов з неї і т.д. Часто лічильники роблять невидимими, тому більшість Інтернет-користувачів навіть не підозрюють про те, що їхнє відвідування фіксують.

Найбільш поширеними безплатними системами статистики є російські Spylog, Hotlog, RAX, Liveinternet.ru і глобальна Google Analytics, інтерес до якої настільки величезний, що Google змушений був призупинити реєстрацію нових користувачів. З платних російських лічильників можна виділити досить популярний CNstats. Основною відмінністю лічильників від лог-аналізаторів є принцип роботи: вони встановлюються на сторінки сайту у вигляді спеціального коду із зображенням кількості відвідувачів. Показники аналізуються незалежним веб-сервером, що додає цифрам об'єктивності. Ще однією незаперечною перевагою є доступність і безплатність. Крім того, оскільки більшість безплатних систем статистики передбачають ведення рейтингу сайтів, маємо можливість порівняти показники відвідуваності групи сайтів, що встановили однаковий лічильник.

Лічильники, зазвичай, надають досить обмежені можливості для аналізу, а результати показів різних лічильників важко порівняти між собою через різні методи підрахунку. Крім того, деякі власники сайтів навмисно не хочуть розкривати інформацію про відвідуваність, побоюючись конкурентів. Нарешті, як і всі безплатні сервіси, у лічильників бувають збої. Інформація, яку можна одержати з лічильників, найчастіше перетинається з інформацією лог-файлів, але, на відміну від лог-файла, лічильник – це також готовий інструмент для її аналізу. Він дозволяє вивчати інформацію наступного характеру:

- кількість відвідувачів (у тому числі в розрізах: сьогодні, учора, за 7 днів, за 30 днів, за увесь час, за період з... до ...);
- аудиторія – кількість відвідувачів, що регулярно, у середньому не менше ніж 1 раз на тиждень, заходять на сайт, а активна аудиторія – кількість відвідувачів, що були на сайті не менше ніж 3 рази за останні 7 днів;
- країни і регіони. Для Російської Федерації і західних країн можна враховувати навіть окремі міста. На жаль, для України поки облік навіть на рівні області технічно неможливий;
- операційні системи, браузери, параметри екрана і мовні налаштування відвідувачів;
- крапки входу (вхідні сторінки), крапки виходу, популярні сторінки, глибина перегляду сайту, час, проведений на сайті;
- сервери і сторінки; пошукові слова.

В. Моніторинг новин, форумів і блогів.

Ефективність PR-заходів в Інтернеті можна оцінювати шляхом моніторингу ПМІ, форумів і блогів. Найбільш популярні газети і журнали мають власні сайти, а тематичних форумів на будь-які теми в Інтернеті тисячі. Одне з найбільш цікавих і нових питань в Інтернет-маркетингу – оцінка ефективності PR-заходів і моніторинг думок. Крім традиційних ЗМІ, що сьогодні дублюють свій контент у мережі, в Інтернеті існує і постійно збільшується новий величезний обсяг інформації, що генерують рядові користувачі. Вони спілкуються один з одним на форумах, конференціях і в чатах, ведуть свої онлайнві щоденники (блоги), разом пишуть новини і навіть створюють енциклопедії. В цьому розмаїтті текстів обов'язково з'являється інформація, що стосується конкретної компанії: згадування її брэнда, відкликання покупця, який розповідає віртуальним друзям те, що ніколи не скаже продавцю. Часом навіть

проникають комерційні таємниці конкурентів. Для ефективного моніторингу цих процесів створені спеціальні інструменти спеціалізовані пошуковці новин, форумів і блогів.

Переваги таких сервісів неможливо переоцінити. Це надзвичайно зручний варіант моніторингу ЗМІ, про що раніше можна було тільки мріяти. На результати пошуку можна підписатися і регулярно одержувати їх електронною поштою.

Для того, щоб не відвідувати щоразу усі запитані сайти, необхідно додати посилання на результати пошуку в спеціальну програму, що може працювати з різними інформаційними потоками, наприклад, Mozilla Thunderbird. Таким чином, одержимо єдиний інтерфейс для моніторингу новин і думок за питаннями, що цікавлять. Крім власне назви брэнда і його синонімів, можна також відслідковувати потоки про конкурентів чи галузі в цілому. Незважаючи на різноманіття методів оцінки ефективності Інтернет-комунікацій існує визначена проблема порівнянності даних, отриманих різними методами. Однак усі системи статистики на графіках дають практично ту саму картину. Динаміка відвідуваності відбивається при використанні будь-якої методики. Важливо лише дотримуватися постійно однієї і тієї самої методики, а для підстраховування використовувати альтернативний спосіб обліку.

Г. Внутрішня звітність.

Як уже зазначалося вище, головним показником ефективності реклами в Інтернет-маркетингу завжди залишаються фактичні продажі. У випадку, якщо комунікації працюють на підтримку Інтернет-магазину, є сенс налагодити так званий трекінг.

Трекінг – це механізм відстеження ступеню участі тієї чи іншої рекламної площадки в кінцевих продажах, тобто фактично цей механізм забезпечує визначення показників Click To Buy, Cost Per Sale і інші. За аналогією з лічильниками і лог-аналізаторами така програма відслідковує, звідки людина потрапила на сайт, але на відміну від них, вона ще і додає цю інформацію в статистику замовлень. Узагальнивши інформацію з джерел покупців, легко обчислити дохід, отриманий з кожної конкретної рекламної площадки.

Алгоритм оцінки ефективності Інтернет-реклами може мати такий вигляд:

1. Визначається вид реклами.
2. Приймаються контрольовані показники ефективності.
3. Визначається джерело вхідних даних.
4. Застосовується відповідна методика розрахунку(одержання) контрольованих показників.
5. Здійснюється обробка й аналіз даних.
6. Робляться висновки.

Необхідно вказати на суттєвий момент усіх етапів рекламної кампанії – маркетолог підприємства має відслідковувати фактичні звернення в службу продажів. Це – аксіома для будь-якої оцінки ефективності

Розвиток Інтернет-маркетингу відбивається у створенні нових підходів до визначення ефективності рекламної діяльності в Інтернеті. На наш погляд, цікавим є запропонований Співаком С. підхід до аналізу ефективності сторінок сайту і навігації. Метод базується на тому, що для виконання задачі веб-ресурс має провести відвідувача заздалегідь обміркованим маршрутом від головної сторінки до оформлення замовлення. Для зручності аналізу всі сторінки Інтернет-ресурсу слід розділити на 4 типи за моделлю AIDA — «увага» (ін. сторінка розсилання), «інтерес» (титульна, інформаційні сторінки), «бажання» (відкликання, подробиці), «дія» (роздрук, замовлення, скачування прайса). Кожному типу сторінок привласнюються кольорові значення — синій, блакитний, червоний, зелений (чим важливіша сторінка, тим «тепліше»). Також вводится поняття «коридор» , в який входять сторінки «бажання» і «дії» , що визначають потрібне нам

поводження користувача. Задача правильної сторінки – привести відвідувача до «дії».

Комплексний метод оцінки ефективності рішень у рекламній діяльності

На рекламу в Інтернеті все більше уваги звертають традиційні рекламодавці. **Однак визначення її ефективності пов'язане з деякими труднощами.** Так, ефективність рекламної діяльності залежить не тільки від самої реклами, її якісних характеристик, а й від цілої низки як контрольованих, так і неконтрольованих чинників. До них належать економічна ситуація в країні, пора року, ціни на товар, кваліфікація персоналу й т.п. Варто також урахувати, що ефект від реклами може бути помітний не відразу, а **розтягнутий** у часі, він буває **комунікативним й економічним**. Комунікативна ефективність визначає комунікативний вплив **рекламного повідомлення на цільову аудиторію: який сформувався образ товару або фірми, запам'ятовуваність та ступінь упізнання реклами, наскільки точно передано рекламне повідомлення тощо.** **Економічна ефективність – оцінка економічної доцільності зроблених вкладень – звичайно, залежить від комунікативної.**

Розглянемо комплексний метод оцінки ефективності Інтернет-реклами, запропонований Дейнекіним Т.В. В основу методу покладено ідентифікацію програмним інструментом унікальних Інтернет-користувачів, охоплених рекламою, з наступною фіксацією всіх їх переміщень і дій на стадіях взаємодії з рекламною інформацією.

Відповідно до моделі AIDA рекламне повідомлення повинно привернути увагу споживача, потім викликати інтерес, бажання його придбати й, як підсумок, сприяти покупці товару. Тому можна виділити наступні стадії взаємодії Інтернет-користувачів з рекламною інформацією:

1. Демонстрація рекламного повідомлення.
2. Залучення уваги.
3. Зацікавленість.
4. Відвідування веб-сайта.
6. Повторення.

На кожній із цих стадій виділимо окремий набір показників ефективності (табл. 1).

Таблиця 1

ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ НА СТАДІЯХ ВЗАЄМОДІЇ

ІНТЕРНЕТ-КОРИСТУВАЧІВ З РЕКЛАМНОЮ ІНФОРМАЦІЄЮ

Стадія	Показники
Демонстрація рекламного повідомлення	Число показів. Число унікальних показів (ad reach). Перетинання аудиторій. Вартість розміщення реклами. Частота показу (AF — ad frequency). Вартість тисячі показів (CPM — cost per «M»).
Залучення уваги	Поміченність. Запам'ятовуваність. Упізнанність.
Зацікавленість	Число кліків. Число унікальних кліків Від-гук (CTR — click through ratio). Частота кліку Вартість кліку (CPC — cost per click).
Відвідування веб-сайта	Число унікальних користувачів. Число відвідувань. Частота відвідування (SF — site frequency). Число нових користувачів. Гео-графічний розподіл користувачів. Число переглядів сторінок. Глибина

	перегляду. Шляхи по сайті. Довжина відвідування. Вартість унікального користувача (CPUU — cost per unique user). Вартість відвідування (CPV — cost per visit).
Дія	Число дій. Обсяг продажів Вартість дії (CPA — cost per action). Вартість продажу (CPS — cost per sale).
Повторення	Числоповторнихвідвідуваньдії.

1. Демонстрація рекламного повідомлення

Першою стадією є демонстрація (показ) реклами користувачеві, що визначається технічними коштами. Користувачеві реклама може бути показана скільки завгодно раз залежно від того, як часто він відвідує сайти, на яких вона розташована. На даній стадії обчислюються наступні показники:

комунікативні: число показів; число унікальних показів; перетинання аудиторій; частота реклами;

економічні: вартість розміщення реклами; вартість тисячі показів.

Під рекламним показом розуміється завантаження (показ) рекламного матеріалу на веб-сторінці рекламної площадки при заході на неї Інтернет-користувача. Показ не означає, що користувач побачить рекламу, тому що вона може бути розміщена в будь-якому місці веб-сторінки. Показ означає, що рекламний матеріал завантажився на веб-сторінці, що відвідав Інтернет-користувач, і він має можливість його побачити. Число показів дає уявлення про обсяг розміщеної реклами. Доцільно розглянути число показів у різних розрізах: по площадках, дням тижня, часу доби, у цілому за період і т.п. Більшість систем розміщення реклами дозволяє фокусувати покази за заданими критеріями (дням тижня, часу доби, частоті показу, географічному місцю розташування Інтернет-користувачів і т.п.). Відповідно до дослідження компанії Dynamic Logic, сфальцьовані покази дають у кілька разів більший ефект як за рівнем поінформованості, так і по числу продажів, чим несфальцьовані покази.

Число унікальних показів – число показів за винятком повторних показів тим самим Інтернет-користувачам. Воно дає уявлення про чисельність Інтернет-аудиторії, якій була показана реклама (охоплення аудиторії). Необхідно мати на увазі, що загальне охоплення аудиторії за час проведення рекламної кампанії не може бути обчисленим як сума охоплень на кожній із площадок, тому що аудиторія різних площадок може частково перетинатися між собою.

Особливий інтерес може представляти перетинання аудиторії рекламних площадок. Іншими словами, яка частина користувачів бачила рекламу відразу на декількох площадках.

Приклад. Припустимо, що реклама показувалася на п'ятих рекламних площадках: А, В, С, D, E. Тоді дані по перетинанню аудиторій можуть бути представлені в наступному виді (табл. 2).

Таблиця 2

ПЕРЕТИНАННЯ АУДИТОРІЙ (ЧИСЛО КОРИСТУВАЧІВ)

	A	B	C	D	E
Пло					
A	20	50	10	70	10

	000	00	000	00	00
B	50	40	15	80	10
C	10	15	30	10	80
D	70	80	10	40	50
E	10	10	80	50	90

Для кожної площадки наведені дані по кількості загальних користувачів з кожної з інших площадок. Для наочності дані можна представили в % (табл. 3).

Таблиця 3

ПЕРЕТИНАННЯ АУДИТОРІЇ, %

Пл ощадка	A	B	C	D	E
A	10	25	50	35	5
B	13	10	38	20	3
C	14	21	10	14	11
D	18	20	25	10	13
E	11	11	89	56	10

Читати таку таблицю необхідно по рядках. Наприклад, цифра 25 % на перетинанні рядка А и стовпця В означає, що 25 % аудиторії площадки А також є відвідувачами площадки В. З наведених даних можна зробити висновок, що найбільша пересічність у площадки Е с площадкою С (89 %). Виключення цієї площадки з рекламної кампанії в найменшу ступінь вплинуло б на загальне охоплення аудиторії. Однак рішення про виключення площадок доцільніше приймати, опираючись і на інші показники. Технічні засоби дозволяють обчислити пересічність аудиторій не тільки для кожної пари, але й для будь-якої групи площадок.

Частота реклами – середнє число показів рекламних матеріалів унікальному користувачеві за певний період часу. Частота реклами обчислюється по формулі:

$$AF = \frac{I}{UI}$$

де AF – частота реклами;

I – число показів;

UI – число унікальних показів.

Багато дослідників відзначають високий ступінь залежності ефективності реклами від частоти її показу. Наприклад, відомий ефект «згорання банеру»: чим вище частота показу, тим менше користувачів цікавить реклама при кожному наступному показі. Із іншого боку, висока частота показу може дозволити споживачам краще запам'ятати рекламне повідомлення, тим самим забезпечивши комунікативний ефект. Для обґрунтування оптимальної частоти показу в наступних рекламних кампаніях доцільно

розглянути залежність різних показників від частоти показу.

Дослідження компанії Dynamic Logic показало, що після однієї демонстрації рекламного повідомлення рівень поінформованості про товар зростає на 5,6% , після чотирьох і більше демонстрацій – на 10,4%. Багато систем розміщення реклами дозволяють обмежити частоту показу. Наприклад, якщо Інтернет-користувачеві вже двічі показувалася реклама, а частота інструментально обмежена двома показами, то втретє цьому ж користувачеві рекламне повідомлення показуватися не буде.

Рекламодавці планують бюджет на проведення рекламних заходів, і від того, наскільки продумано він буде розподілений між рекламними площадками, залежить економічна результативність рекламної діяльності. До показників, що дозволяють визначити економічну ефективність реклами ставляться вартість тисячі показів – абревіатура CPM. Обчислюється по формулі:

$$CPM = \frac{C}{x} \times 1000,$$

де CPM – вартість тисячі показів;

C – вартість розміщення реклами;

x – число показів.

Рекламні площадки використовують CPM у якості однієї з основних моделей установавання цін на рекламу. Даний показник можна зіставити з показником вартості тисячі рекламних контактів, що використовується в традиційній рекламі. Сам по собі показник CPM мало про що говорить, його необхідно розглядати у відповідному контексті: формат реклами, тип рекламної площадки, характеристики аудиторії, місця розміщення й т.п. Якщо ж купувати кліки, а не покази, то показник CPM буде сильно варіюватися залежно від рівня відгуку (CTR) на рекламні повідомлення.

Залучення уваги

Рекламне повідомлення повинне бути виконане й розміщене таким чином, щоб привертати увагу користувачів, інакше воно не зробить належного рекламного впливу. Якщо користувач не зробив яких-небудь дій, а просто пасивно переглянув рекламу, це не означає, що рекламні витрати на нього були марними. Він може запам'ятати рекламне повідомлення (у т.ч. рекламний слоган, товар, марку, назву фірми, адресу веб-сайту й т.п.) і виявити активність пізніше, наприклад, якщо зустрінє рекламований товар у магазині, або повторно побачить рекламу, або в нього з'явиться необхідність у даному товарі, і він знайде (або згадає) адресу веб-сайта. Назвемо це відкладеною реакцією.

На даній стадії й на наступній стадії («зацікавленість») для оцінки ефективності, так само як й у друкованій рекламі, необхідно проводити опитування споживачів на предмет:

поміченості (споживач згадує, що бачив рекламу, якщо в розмові згадати про товарі);

запам'ятовуваності (здатність читачів не тільки згадати, але правильно відтворити рекламне повідомлення);

упізнаності (здатність «довідатися» повідомлення при його демонстрації).

Крім цього задаються питання, що стосуються:

розуміння заголовка/змісту реклами;

розуміння вторинних ідей реклами;

рівня виконання реклами;

сприйняття унікальності марки, її відмінності від марок інших товарів;

елементів реклами, що викликають неприйняття й роздратування;

ступеня захопленості респондента ідеєю реклами.

Опитування повинні проводитися на веб-сайтах, на яких розміщався реклама. Крім цього, технічними коштами можна домогтися, щоб опитування проводилося тільки для тих користувачів, яким показувалася реклама. У цьому випадку можна буде зіставити

результати опитування із частотою рекламного показу, формами рекламного повідомлення тощо.

Зацікавленість

Якщо рекламне повідомлення зацікавлювало користувача, то він може: добре запам'ятати рекламне повідомлення й зробити які-небудь дії, сприятливі для рекламодавця, пізніше;

перейти на веб-сайт рекламодавця за допомогою кліку. Ефективність рекламного впливу на цій стадії визначається як за допомогою опитувань, так і за допомогою показників, властивих тільки для Інтернет-реклами:

комунікативні: число кліків; число унікальних кліків; відгук, частота кліку; економічні: вартість кліку.

Деякі нові формами реклами дозволяють також фіксувати специфічні показники, наприклад число наведення курсору на рекламне повідомлення.

Клік (click) – натискання клавіші мишки при наведенні курсору на який-небудь елемент, що має гіперпосилання. В Інтернет-рекламі під кліком розуміється натискання Інтернет-користувачем на рекламне повідомлення з метою перейти на рекламований ресурс.

При оцінці числа кліків необхідно враховувати два моменти:

будь-який Інтернет-користувач може кликнути на певному рекламному матеріалі скільки завгодно раз;

досить часто на рекламні матеріали клікають не Інтернет-користувачі, а програми або роботи пошукових систем, що автоматично активізують гіперпосилання при індексуванні сайтів. Частка таких кліків може становити значну величину й сильно залежить від того, наскільки певна система показу рекламних матеріалів може очищати статистику від них.

Клік не завжди приводить до відвідування веб-сайта рекламодавця, це може спричинятися наступними причинами:

поганий Інтернет-зв'язок з боку Інтернет-користувача або сервера, на якому розташований рекламований сайт;

збої програми, що забезпечує пересилання на веб-сайт рекламодавця;

користувач може свідомо припинити завантаження, тому, що передумав.

Число унікальних кліків – це число кліків без обліку повторних кліків з боку тих самих користувачів. Кожен користувач за період проведення рекламної кампанії може зацікавитися рекламним повідомленням і перейти на веб-сайт рекламодавця скільки завгодно раз. Тому для того щоб одержати подання про обсяг аудиторії, що зацікавилася, необхідно розглядати число унікальних кліків. Особливої уваги заслуговує загальна чисельність унікальних кліків по всій рекламній кампанії. Як й у випадку з охопленням аудиторії, воно не дорівнює сумі унікальних кліків з кожної площадки, тому що деякі користувачі можуть повторно заходили на веб-сайт рекламодавця, але вже з іншої площадки.

Показник відгуку (CTR — click through ratio) — відсоткове співвідношення числа кліків до числа показів. Обчислюється по формулі:

$$CTR = \frac{K}{I} \times 100\%,$$

де K – число кліків;

I – число показів.

На даний показник варто звернути особливу увагу, тому що його найчастіше використовують як один з основних показників ефективності Інтернет-реклами. Число кліків (натискань) на банер з деякими допущеннями можна зіставити із числом дзвінків на фірму, наприклад, після прослуховування рекламного повідомлення по радіо. Але, якщо

радіослухачеві необхідно подзвонити, то Інтернет-користувачеві досить просто «клікнути» на банер, після чого він автоматично потрапить на сайт рекламодавця, де зможе знайти всю інформацію, що його цікавить. Теоретично можна припустити – чим більше відгуків по рекламі, тим більше покупок може бути зроблено. Крім того, найчастіше базова ціна при покупці Інтернет-реклами встановлюється за тисячу показів, отже, чим вище CTR розміщених банерів, тим нижче вартість за кожного притягнутого відвідувача, що зацікавилися рекламним повідомленням. Що, відповідно, може привести до збільшення числа замовлень. Внаслідок чого часто прибігають до різного роду хитруванням, для того щоб підвищити CTR. Як правило, це веде до того, що число переходів на веб-сайт рекламодавця збільшується, але разом з тим знижується частка користувачів, яких можна віднести до цільової аудиторії.

При правильній подачі рекламного повідомлення CTR може характеризувати рівень інтересу до того або іншого товару у відвідувачів конкретного сайту, але не може характеризувати платоспроможність притягнутої аудиторії, а тим більше гарантувати, що певний відсоток відвідувачів зроблять покупку.

Частота кліку – це відношення числа кліків до числа унікальних кліків. Частота кліку визначає, скільки в середньому кліків робив кожен користувач на рекламних повідомленнях. Обчислюється по формулі:

$$CF = \frac{K}{UK},$$

де CF – частота кліку;

K – число кліків;

UK – число унікальних кліків.

Даний показник поки практично ніде не використовується, але це не зменшує його значення. Висока частота кліку може свідчити про те, що на сайт рекламодавця залучається та сама аудиторія. Однак варто також урахувати, що при більш високій частоті контакту тих самих користувачів, запам'ятовуваність інформації про товар або фірму в них може бути вище.

Показник вартості кліку обчислюється по формулі:

$$CPC = \frac{C}{DO},$$

де CPC – вартість кліку;

C – вартість розміщення реклами;

DO – число кліків.

Показник CPC відображає грошові витрати на кожен клік. Деякі рекламні площадки використовують CPC як модель ціноутворення. Найчастіше цей показник використовують як один з основних економічних показників ефективності розміщення реклами. Залежно від запитів рекламних площадок, їхньої тематики, відвідуваності, CTR середня вартість кліку варіюється від декількох центів до декількох доларів.

4. Відвідування веб-сайта.

Веб-сайт рекламодавця є одним з найбільш важливих елементів ефективності рекламного впливу. Ефективність Інтернет-реклами багато в чому залежить від того, чи зможе Інтернет-користувач без яких-небудь ускладнень знайти на веб-сайт рекламодавця всю інформацію, необхідну для ухвалення рішення про придбання товару або для якихось інших дій, сприятливих для рекламодавця.

Основні показники на цій стадії:

комунікативні: число унікальних користувачів; число відвідувань; частота відвідувань; число нових користувачів; географічний розподіл користувачів; число переглядів сторінок; глибина перегляду; шляхи по сайті; довжина відвідування;

економічні: вартість унікального користувача; вартість відвідування.

Число унікальних користувачів (унікальних відвідувачів) – число неповторюваних Інтернет-користувачів, що відвідали веб-сайт рекламодавця за певний період часу. Кожен унікальний користувач може відвідати веб-сайт будь-яке число раз. Іншими словами – це чисельність притягнутої аудиторії.

З метою оцінки ефективності різних рекламних площадок й окремих елементів реклами необхідно враховувати не тільки користувачів, що потрапити на веб-сайт рекламодавця після кліку, але й користувачів, що самостійно знайшли веб-сайт рекламодавця після перегляду реклами. Тобто якщо користувач не «клікнув» на рекламне повідомлення відразу, те це не означає, що реклама ніяк не вплинула на нього. Сучасні технічні засоби дозволяють зіставити аудиторію, який була показана реклама, з аудиторією, що відвідала веб-сайт рекламодавця. При такому зіставленні варто враховувати, що деякі користувачі, яким була показана реклама, і раніше були знайомі з рекламним товаром або фірмою. Таким чином, на веб-сайт рекламодавця вони могли потрапити як завдяки тому, що вони вже знали про даний товар або фірму, так і завдяки проведеній рекламній кампанії. Дія обох факторів одночасно також не виключається.

Великий інтерес може представляти зіставлення аудиторії, що відвідувала веб-сайт рекламодавця до початку проведення рекламних заходів, і аудиторії, притягнутою безпосередньо рекламою. Дане зіставлення може дати відповідь на питання – за допомогою реклами притягнута нова аудиторія або аудиторія, що уже було знайома з веб-сайтом рекламодавця.

Відвідування (візит або «сесія») – відвідування користувачем веб-сайта: з моменту заходу до моменту виходу. Кожен користувач може скільки завгодно разів відвідати веб-сайт. В ідеальному випадку один клік повинен приводити до одного відвідування, але як ми вже відзначали, частина користувачів по різних причинах після кліку не попадають на веб-сайт рекламодавця. Необхідно також враховувати, що частина користувачів можуть неклікати на рекламне повідомлення, а просто запам'ятати його, а потім знайти веб-сайт рекламодавця самостійно. Таким чином, частина відвідувань буде забезпечена за рахунок користувачів, що перейшли по рекламному повідомленню, інша частина – за рахунок користувачів, що запам'ятали рекламу й таких, що знайшли веб-сайт рекламодавця самостійно. Доцільно розглянути тих й інших користувачів окремо.

Крім цього необхідно враховувати, що частина користувачів, що перейшли на веб-сайт рекламодавця як по рекламі, так і самостійно, прийде повторно. Для обліку повторних відвідувань й обліку користувачів, що знайшли веб-сайт самостійно, немале значення грає вибір періоду фіксації цих заходів, тому що користувачі можуть приходили як під час проведення рекламної кампанії, так і через скільки завгодно часу після її закінчення.

Частота відвідувань – відношення числа відвідувань до числа унікальних користувачів. Іншими словами – скільки в середньому раз користувачі заходять на веб-сайт рекламодавця за певний період часу. Обчислюється по формулі:

$$SF = \frac{V}{UU},$$

де SF – частота відвідувань;

V – число відвідувань;

UU – число унікальних користувачів.

Частота відвідувань може характеризувати зацікавленість користувачів у товарі.

Звичайно для рекламодавця важливо залучити нову аудиторію, тому необхідно також зрівняти притягнуту аудиторію з аудиторією, що знає веб-сайт рекламодавця й до початку рекламної кампанії. Немале значення в цьому випадку грає вибір методу визначення аудиторії, що відвідувала веб-сайт до рекламної кампанії. У найпростішому

випадку цю аудиторію можна визначити як всіх користувачів, що відвідали веб-сайт рекламодавця в певний період до початку рекламної кампанії.

Дані про географічне місце розташування користувачів, що прийшли на веб-сайт рекламодавця, найчастіше є одними з найбільш важливих компонентів при оцінці ефективності Інтернет-реклами. Наприклад, якщо пункти продажу рекламованого товару перебувають тільки в Києві, то рекламодавця в першу чергу буде цікавити частка київської аудиторії.

Необхідно розглядати дані по географічному розподілі й на інших стадіях взаємодії користувача з рекламною інформацією:

числа показів, охопленої рекламної аудиторії; кліків, відвідувань;

дій (клієнтів, замовлень, обігів, реєстрації й т.п.). Проаналізувавши всю цю інформацію, можна буде зробити висновки про найбільш привабливий регіон для проведення наступних рекламних кампаній.

Число переглядів сторінок (page impressions) – загальне число демонстрацій Інтернет-користувачам веб-сторінок, що підлягають обліку, включаючи повторні демонстрації. Кожен користувач за одне відвідування може переглянути скільки завгодно сторінок. Рекламодавця може цікавити відвідуваність як окремих сторінок, так і груп сторінок веб-сайта. Наприклад, число переглядів сторінок із прайс-листом або адресою може характеризувати інтерес Інтернет-користувачів до товарів фірми, тому що наступною дією може стати пряме звернення на фірму й покупка товару.

Глибина перегляду визначається числом переглянутих сторінок кожним користувачем за одне відвідування. Більша глибина перегляду може свідчити про зацікавленість Інтернет-користувачів. Обчислюється по формулі:

$$GP = \frac{PI}{V},$$

де GP – глибина перегляду;

PI – число переглядів сторінок;

V – число відвідувань.

Немале значення при оцінці ефективності Інтернет-реклами й плануванні нових рекламних кампаній може мати аналіз основних маршрутів переміщення Інтернет-користувачів по веб-сайту рекламодавця. При такому аналізі можна зробити висновки про основні інтереси Інтернет-користувачів, поведінкових характеристиках, зручності навігації веб-сайта й т.п.

Довжина відвідування визначається кількістю часу, проведеного користувачем на веб-сайті рекламодавця за одне відвідування. Чим більше часу користувач проводить на веб-сайті, тим теоретично він більше зацікавлений, але, з іншого боку, це може свідчити про утрудненість навігації по веб-сайту (користувач не може швидко знайти необхідну інформацію, тому змушений витратити більше часу). Тому даний показник необхідно розглядати з урахуванням спрямованості веб-сайта, його завдань, зручності навігації й т.п. Однак користувачі з різних площадок на веб-сайті рекламодавця перебувають в однакових умовах, тому більше довгі відвідування в користувачів з певної площадки можуть трактуватися з позитивної точки зору.

Середня вартість унікального користувача обчислюється по формулі:

$$CPUU = \frac{C}{UU},$$

де CPUU – вартість унікального користувача;

C – вартість розміщення реклами;

UU – число унікальних користувачів.

Даний показник характеризує витрати на залучення одного унікального користувача на веб-сайт рекламодавця.

Середня вартість одного відвідування обчислюється по формулі:

$$CPV = \frac{C}{V},$$

де CPV – вартість відвідування;

C – вартість розміщення реклами;

V – число відвідувань.

5. Дія.

Після знайомства з веб-сайтом (або під впливом тільки рекламного повідомлення без знайомства з веб-сайтом) у користувача може з'явитися бажання зробити які-небудь дії, сприят ливі для рекламодавця:

подзвонити на фірму для уточнення якої-небудь інформації або для замовлення товару;

приїхати в пункт продажу товару и т.п.

Після перегляду веб-сайта:

відіслати повідомлення через Інтернет для уточнення якої-небудь інформації;

zareєструватися на веб-сайті для участі в якій-небудь промо-акції або для інших цілей (якщо таке передбачено);

взяти участь у голосуванні; оформити замовлення й т.п.

Всі дії користувачів в Інтернет-середовищі дуже легко реєструвати. Труднощі можуть виникнути при реєстрації дій Інтернет-користувачів, що звернулися на фірму традиційними способами (подзвонили, приїхати в пункт продажу й т.п.). Таких споживачів можна виявити за допомогою:

опитування (наприкінці розмови у споживача уточнюється, звідки він одержав інформацію про фірму або товар);

надання купонів (Інтернет-користувачеві пропонується роздрукувати купон, наприклад, на знижку й пред'явити його в пункті продажу).

Показники ефективності на даній стадії:

комунікативні – число дій;

економічні: обсяг продажів; вартість дії, вартість продажу.

Число дій – рекламодавець сам визначає, що розуміти під «дією», і залежно від цього підраховується їхнє число.

Обсяг продажів – цікавить у першу чергу число оплачених замовлень і суми грошових коштів, що надійшли. Звичайно саме обсяги продажів є однією з основних характеристик при оцінці економічної ефективності реклами.

Вартість дії. CPA – середня вартість однієї дії обчислюється як відношення вартості реклами до числа певних дій (заповнених анкет, замовлень і т.п.):

$$CPA = \frac{C}{A},$$

де C – вартість розміщення реклами;

A – число дій.

Вартість продажу CPS – середні витрати на продаж обчислюються по формулі:

$$CPS = \frac{C}{S},$$

де C – вартість розміщення реклами;

S – число продажів.

Під числом продажів розуміється число оплачених замовлень. Необхідно мати у виді, що споживачі можуть зробити замовлення через значний час після проведення рекламної кампанії.

Повторна дія

Інтернет-користувачі можуть повторно відвідати веб-сайт, замовити товар і т.п. Повторні дії необхідно враховувати для того, щоб мати більше повну картину про

ефективність реклами. Однак варто враховувати, що повторні дії є також результатом позитивного першого досвіду споживача. Показники ефективності при повторні дії використовуються ті ж самі, що й на попередніх двох стадіях. На цій стадії в першу чергу необхідно визначити період, протягом якого будуть фіксуватися повторні дії з боку Інтернет-користувачів.

Інструменти збору даних

При використанні комплексного методу оцінки ефективності Інтернет-реклами необхідний єдиний інструмент для збору всіх даних, інакше не буде можливості зіставляти охоплену рекламою аудиторію з аудиторією веб-сайта рекламодавця. Єдиним інструментом може стати централізована система розміщення реклами. Централізовані системи розміщення реклами звичайно використовуються великими рекламними агентствами. Такі системи дозволяють розміщати рекламу й контролювати хід рекламної кампанії одночасно на безлічі різних веб-сайтів, що використовують як власні системи розміщення, так й інтегровані із централізованою системою. Такі системи можуть надати повну статистику по охопленню аудиторії, її перетинанню між різними рекламними площадками, заходам на веб-сайт рекламодавця. Завдяки єдиній базі не виникає проблем з різночитаннями в статистиці. Якщо ж така система інтегрована з лічильником відвідуваності, то тоді можна одержувати інформацію про переміщення й дії користувачів на веб-сайті рекламодавця, що прийшли з конкретних рекламних площадок або рекламних повідомлень.

Комплексний метод оцінки ефективності Інтернет-реклами припускає використання найбільш повного комплексу показників на стадіях взаємодії Інтернет-користувачів з рекламною інформацією. На всіх стадіях дані збираються за допомогою єдиного програмного інструмента. Таким чином, можна виявити взаємозв'язок різних показників, наприклад числа продажів від частоти реклами, географічного положення споживачів, використовуваних концепцій рекламних повідомлень і т.п. Крім цього можна визначити внесок кожної рекламної площадки, рекламного повідомлення або формату реклами в результат, що допоможе оптимізувати рекламні витрати й підвищити результати при проведенні наступних рекламних кампаній. Метод орієнтований на комерційні організації, що розміщують рекламу товарів у мережі Інтернет.

ТЕОРЕТИЧНИЙ ОГЛЯД ХАРАКТЕРИСТИК ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ІНТЕРЕНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Особливості сучасного Інтернет-маркетингу

Однією із особливостей маркетингової концепції формування сучасних ринку товарів і послуг підвищення якості товару та зменшення витрат на їх виготовлення і збут при формуванні довгострокових взаємовідносин зі споживачами. Важливу роль також мають інформаційні технології, які змінюють загальні підходи маркетингової діяльності. Враховуючи це, формується та розвивається новий напрямок у маркетингу – Інтернет-маркетинг, який є важливою ланкою існування маркетингу.

Інтернет-маркетинг це комплекс соціальних та управлінських процесів, які спрямовані на якнайповніше задоволення потреб споживачів у мережі Internet при формуванні пропозиції і системи обміну товарів і послуг за допомогою інформаційних комунікаційних технологій. Як маркетинговий канал Internet відрізняється серед інших комунікаційних засобів такими характеристиками, як:

Таргетинг – демонстрація реклами та надання інформації чітко визначеній аудиторії.

Трекінг – можливість аналізу поведінки відвідувачів сайту та врахування його результатів при удосконаленні продукції, самого сайту і маркетингових заходів.

Інтерактивність – споживач має можливість взаємодіяти з продавцем, попередньо ознайомлюватися з товаром;

Доступність та гнучкість – інформація доступна 24 години, 365 днів у році, починати, аналізувати або переривати маркетингові дослідження можна миттєво.

Мультимедійність – можливість розміщення великої кількості інформації у вигляді графіки, звуку, відео тощо).

Низька вартість.

Можливість створення віртуальних спілок за певними інтересами або спрямуванням, яке в перспективі формує цільову аудиторію.

Маркетингові можливості мережі Internet виявляються на різних стадіях виробничого циклу підприємства: вивчення ринку, виробництво товару або надання послуги, реалізація товару або послуги, післяпродажна підтримка.

На сьогодні до загальноприйнятих складових Інтернет-маркетингу можна віднести: веб-сайт, пошукову оптимізацію (SEO), Інтернет-рекламу, маркетинг у соціальних медіа, мобільний маркетинг, e-mail-маркетинг. Дослідження еволюційного аспекту Інтернет-маркетингу ілюструє, що всі вони знаходяться у постійному генезисі, трансформуючись у нові форми та доповнюючись новими елементами [12, с. 142].

Таблиця 1 Класифікація інструментів інтернет-маркетингу підприємств (на прикладі підприємства готельного господарства [12, с. 146].)

Класифікаційна ознака	Інструменти інтернет-маркетингу	
	За ступенем впливу на систему інтернет-маркетингу та складові маркетингової політики	Основні
Додаткові		мобільна адаптація, пошукова оптимізація, інтернет-реклама, e-mail
За походженням та ступенем контролю	Власні	веб-сайт, власні соціальні медіа, e-mail, мобільна адаптація
	Залучені	інтернет-системи бронювання, соціальні медіа, пошукова оптимізація, інтернет-реклама
За здатністю до самостійної реалізації	Самостійні	веб-сайт, соціальні медіа, інтернет-системи бронювання
	Підтримуючі	мобільна адаптація, пошукова оптимізація, інтернет-реклама
За трудоМісткістю та складністю реалізації	складні	веб-сайт, соціальні медіа, мобільна адаптація, пошукова оптимізація
	Середньої складності	e-mail, інтернет-реклама
	Прості	інтернет-системи бронювання
За можливістю приносити прямий дохід	Здатні приносити	веб-сайт, соціальні медіа, інтернет-системи

		бронювання
	Нездатні приносити	пошукова оптимізація, інтернет- реклама

У порівнянні з іншими видами маркетингу (друкованими, радіо і телебаченням), Інтернет-маркетинг росте дуже швидко. Він завойовує все більшу популярність не тільки у бізнесі, але і у звичайних користувачів, які хочуть просунути свій ефективний веб-сайт або блог і заробити на ньому. Інтернет-маркетинг у сучасному підприємстві виконує ряд функцій:

- а) забезпечення можливості скорочення часу на пошук партнерів, здійснення угод, розробка нової продукції тощо;
- б) раціоналізація структури управління, в тому числі шляхом її стиснення по-вертикалі, скорочення та об'єднання ряду функцій, солідаризації відповідальності;
- в) зниження асиметрії інформації і, як наслідок, зниження інформаційних трансакційних витрат;
- г) зниження трансформаційних витрат за рахунок оптимального вибору структури товарного асортименту, скорочення часу на розробку і впровадження нової продукції, обґрунтованої політики ціноутворення, зменшення числа посередників і витрат на збут і т.д. [6, с. 50].

Ще не так давно досить було мати свій сайт, як реклама в Інтернеті поширювалася саме з нього. Залежність будувалася по ланцюжку від компанії, до сайту, а потім до цільової аудиторії. Сьогодні багатомільйонна аудиторія отримує інформацію в соціальних мережах. На будь-якому сайті є значки соціальних мереж, по яких можна швидко перейти на сторінку компанії.

Характеристика та детальний аналіз SMM (Social Media Market)

Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (англ. social media marketing, SMM) - це комплекс дій щодо використання соціальних медіа в якості каналів просування, розкручування і рекламування брендів, товарів чи послуг, а також вирішенні певних бізнес-завдань [5, с.138].

На початкових етапах соціальні медіа не розглядались у якості інструменту Інтернет-маркетингу. Перша соціальна мережа Classmates.com створена у 1995

році з метою спілкування між учасниками, де основним критерієм пошуку була приналежність до певної школи. Згодом закладена ідея трансформувалась у принципово нову мережу – Friendster, яка через три місяці після впровадження налічувала 3 млн. учасників. Це стало поштовхом до створення соціальних мереж MySpace, LinkedIn. Повноцінно потенціал соціальних мереж у маркетинговій діяльності розкрився після появи у 2004 році нині найпопулярнішої у світі

соціальної мережі Facebook, яка налічує понад 1,2 млрд. учасників [13, с. і 25].

Згідно зі статистикою «Statcounter», найпопулярнішими соціальними мережами протягом 2020 року є Facebook, Pinterest, Twitter [1].

Таблиця 2

Рейтинг популярності соціальних мереж у 2020 році

Назва соціальної мережі	Відсоток від загальної кількості опитаних, %
Facebook	68,09
Pinterest	11,3
Twitter	10,76
Instagram	4,66
YouTube	4,05
Tumblr	0,41

	Reddit	0,33
	Інші	0,4

Джерело: розроблено автором на основі [1].

В Україні та країнах близького зарубіжжя соціальні медіа набули широкого розповсюдження у зв'язку з появою соціальних мереж «Однокласники» та

«Вконтакте» у 2006 році. Після розроблення російського інтерфейсу у Facebook та Twitter цей процес почав носити масовий характер. Підтвердженням цієї тези є те, що на сьогодні близько 40 млн. наших співвітчизників мають зареєстровані аккаунти у соціальних медіа [13, с. і 26].

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо компанія створює сторінку свого продукту (послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу. Будь-який споживацький 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, бренда, товару, послуги.

Соціальні мережі характеризуються такими властивостями, як:

присутність власних думок користувачів, зміна їх думок залежно від інших дописувачів;

різний рівень впливу та довіри на думки агентів інших думок

користувачів;

різний рівень конформізму агентів; наявність непрямого впливу поміж соціальними контактами;

скорочення рівня «непрямого впливу» за зростання відстані;

присутність «думок лідерів», наявність порогу чутливості за зміни думки оточуючого середовища;

утворення груп; наявність зовнішніх факторів впливу (реклами, акцій маркетингу) тощо [2, с.146].

Соціальні медіа є дуже різноманітними та мають свої особливості. Серед них виділяють блоги (LiveJournal, Blogger, Flickr) - веб-сайти, що мають вигляд статей, заміток; мікроблоги (Twitter, Juick) - дають можливість змінювати свій статус, проте обсяг тексту є обмеженим, порівняно з блогами; соціальні мережі (ВК, Facebook, Однокласники, LinkedIn), що призначені для комунікацій між людьми. Варто зазначити про фото- та відеосервіси (YouTube, Flickr, Pinterest), які спільно із соціальними мережами дозволяють поширювати фотографії та відео

користувачам з усього світу. Останнім часом зростає популярність геосоціальних

мереж, які пропонують “чекінитись” (англ. «check in» - відмічатись) та

коментувати своє перебування у тих чи інших місцях [14, с. 4].

Окрім зазначених вище видів можна виокремити й інші соціальні медіа.



Рис. 1 — Види соціальних медіа [13, с. 12S].

Незважаючи на те, що соціальні медіа дуже різноманітні, маркетологи-практики здебільшого надають перевагу саме соціальним мережам, адже на сучасному етапі вони є своєрідним поєднанням великої кількості сервісів, що існують у мережі Інтернет. Згідно з даними звіту «2020 Social Media Marketing Industry Report» 94% з-поміж 3800 опитаних експертів із маркетингу по всьому світу вважають, що соціальні мережі є ефективною платформою для доведення маркетингових повідомлень до кінцевого споживача. З погляду на це маркетологи-практики успішно використовують їх для просування власного бізнесу.

Також 83% опитаних назначили, що соціальні медіа — важливий інструмент популяризації їх бренда, а 77% маркетологів, із досвідом роботи в соціальних

мережах близько 3 або більше років, присвячують більше 6 годин на тиждень соціальному медіа маркетингу, 15% з-поміж усіх опитаних проводять більше 20 годин на тиждень у соціальних мережах [3].

У соціальних мереж є низка переваг як перед іншими інструментами онлайн-маркетингу, так і перед традиційними рекламними інструментами. Основними з них є [4, с. 25]:

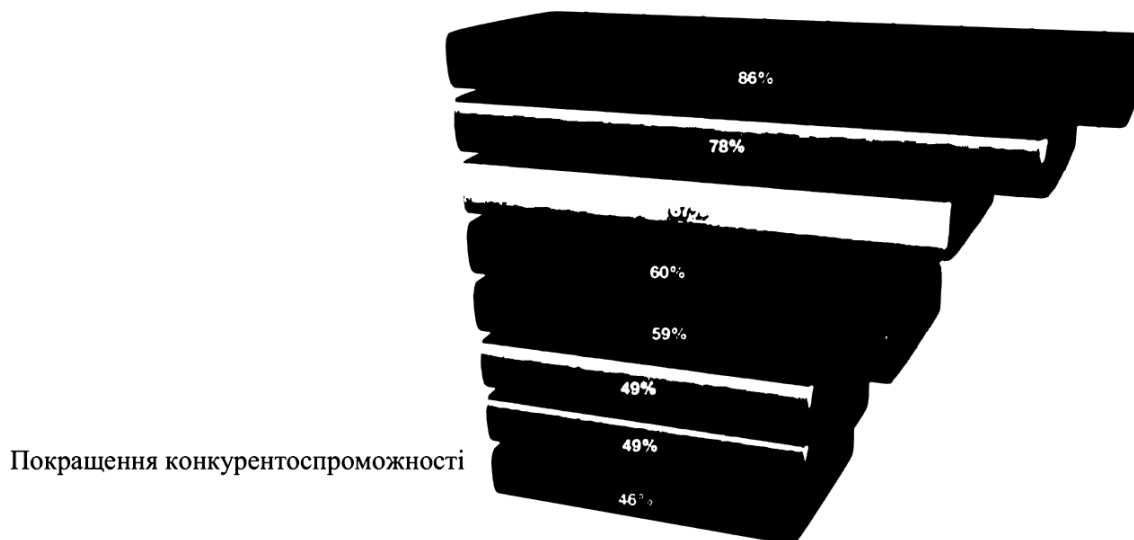
«Сарафанне радіо». Користувачі схильні розповсюджувати цікаву для них інформацію у своєму оточенні. В соціальних мережах цей фактор виражений як ніде. При правильному використанні дана особливість може забезпечити стрімке і широке розповсюдження інформації. Саме на цьому механізмі побудований вірусний маркетинг.

Таргетинг. Ключовою перевагою соціальних мереж є наявність можливостей для таргетингу, тобто фокусування рекламної кампанії на конкретному сегменті цільової аудиторії. Фактично користувач самостійно може фокусувати кампанію настільки глибоко, наскільки вважатиме за потрібне.

Нерекламний формат. Сучасна людина перенасичена рекламою. Вона надходить з телебачення, сторінок друкованих ЗМІ, білбордів, постерів у транспорті тощо. Інтернет — одне з найбільш агресивних середовищ з точки зору споживача реклами. В результаті такого навантаження поступово мозок людини починає формувати спеціальні антирекламні фільтри.

Інтерактивна взаємодія. В соціальних мережах робота з аудиторією носить двосторонній характер: користувачі можуть висловлювати свою думку, питати, приймати участь в опитуваннях. В результаті здійснюється більш глибока взаємодія з цільовою аудиторією, ніж у випадку з традиційною рекламою.

Згідно з даними звіту «2020 Social Media Marketing Industry Report» розподіл найбільш важливих переваг соціальних медіа для маркетологів соціальних мереж такий має вигляд:



0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90%

Збільшення впливу на аудиторію
Збільшення трафіку Зростання кількості потенційних клієнтів
Збільшення відданих шанувальників
Покращення продажів Ріст ділового партнерства
Забезпечення знань на ринку

Рис. 2 — Розподіл найбільш важливих переваг соціальних медіа для маркетологів (3, с. 7).

Проте існують і певні недоліки та ризики, що пов'язані з використанням SMM, а саме: незважаючи на чудові можливості для відбору цільової аудиторії, існує велика ймовірність того, що в майбутньому питання щодо захисту особистих даних та приватності користувачів Інтернет можуть обмежити доступ до їх профайлів; в українському законодавстві не передбачено законів, які б регулювали правила публікації он-лайн контенту в соціальних мережах; ризик втрати прихильності споживачів через відсутність компетентного спеціаліста з SMM. У соціальних медіа необхідно бути чесним і відкритим, лише в цьому випадку компанія матиме змогу завоювати прихильність та довіру користувачів, що є одним із визначальних показників роботи в соціальних медіа;

неправильний вибір контенту. Контент, що компанії розміщують на сторінках свого бренду, може мати для них критично важливе значення, адже, як правило, вони не мають достатнього контролю над тим, яка інформація про товар буде поширена користувачами в соціальних мережах самостійно [7].

Розумне використання маркетингу в соціальних медіа може ефективно вплинути на імідж бренду, проте на початку діяльності, без попереднього досвіду та розуміння, може виявитися непростим завданням, а в деяких випадках навіть негативно вплинути на діяльність самої компанії.

Підходи використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств

Соціальний медіа маркетинг володіє низкою інструментів для здійснення діяльності у соціальних медіа. Існує багато різноманітних класифікацій інструментів, виділимо основні та актуальні для готельно-ресторанної діяльності [8, с. 39].

Робота з блогосферою. З розвитком Інтернету і його комунікаційних можливостей блогосфера зазнала значних змін, що пробили її каналом для реалізації заходів з просування бізнесу. Чимало компаній вже користуються споживчими перевагами цього методу, а саме: інформування широкої аудиторії, формування та підтримки інтересу до бренду, ведення корпоративного блогу, інтеграція сайту зі сторінками у соціальних мережах, оформлення спільнот та блогів у власному корпоративному стилі, розвиток власного хештегу, організація промоакцій через сторінки у соціальних мережах тощо.

Така група інструментів дозволяє максимально збільшити та утримувати аудиторію користувачів Інтернету, задля розширення каналу розповсюдження інформації про власний товар чи послуги, бренд. Гарним прикладом є марка

«McDonald's» запропонувала хештег «найкращевсередині» через промоакцію у соціальних мережах на отримання безкоштовних меню ресторану [14, с. 7].

Робота на спеціалізованих сайтах. Наступною групою інструментів є

просування на окремих спеціалізованих соціальних мережах, а саме вузькоспеціалізованих сайтах (Habrahabr, DOU), а також використання прив'язки бренду до геосервісів (Swarm, GoogleMaps, Яндекс Карти тощо).

Наприклад, декілька мереж громадського харчування пропонують за «чекін» безкоштовну каву, десерт або знижку, серед них: «Якіторія», «Il Molino», «Domino's Pizza» та інші. Таким чином можна накопичувати кількість відгуків, підвищувати рейтинг власних закладів, збільшуючи ймовірність рекомендацій з боку споживачів [14, с. 6].

Інтерактивна діяльність. До ще однієї групи відносять інструменти SMM, що пов'язані з проведенням інтерактивних акцій: проведення вебінарів, опитувань, наданням ексклюзивних умов для учасників спільнот та інші. Останнім часом у соціальних мережах поширені акції з отриманням безкоштовно товару чи послуги за умов “підписки” на сторінку та поширення запису чи фото в умовах випадкових розіграшей.

Робота з блогерами. Робота з лідерами думок також має в своїй групі набір інструментів, що передбачають організацію оффлайн подій для блогерів, проведення акцій тестувань для блогерів, ініціація контрольованого витоку інформації в соціальні мережі та блогосферу тощо. Робота з блогерами стає все більш популярною у мережі Instagram. У своїх профайлах популярні користувачі рекомендують своїм підписникам той чи інший товар, послугу. Наприклад, серед фото відомої телеведучої Жанны Бадоевої на сторінці “Instagram” неважко помітити рекламу ювелірних виробів, готелів, одягу, ресторанів тощо [14, с. 7].

Соціальний медіа маркетинг є надзвичайно актуальним для українських підприємств. Він активно опановується ними незалежно від масштабів та спеціалізацій підприємств. За умов правильного використання інструменти соціального медіа маркетингу можуть дати помітні результати, які матимуть довготривалу віддачу. Ефективний SMM є важливим фактором успішного просування бренду, товару чи компаній на ринку.

1. Socia media stats worldwide. Statcounter: веб-сайт: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats#monthly-200903-202012-bar> (дата звернення 22.01.21)

2. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки / О. О. Суровцев // Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство – Ужгород. – 2016. – №9 – с.145-148.

3. Stelzner M. 2020 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – Social media examiner, 2020. – 42 p.

4. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 240 с

5. Руди М. О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств / М. О. Руди // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 24(997). – С. 136–142.

6. Артюхов М. Особливості використання Інтернету в системі маркетингу підприємства / М. Артюхов // Маркетинг в Україні. – 2008. - №5. – С. 47-53.

7. Lesidrenska S. Social-Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities / S. Lesidrenska, P. Dicke // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – Р. 44-52.

8. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І. О. Башинська // Економічні науки. Серія “Економіка та менеджмент”: Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. – Луцьк. – 2012– № 9(34). – С. 36-41.

9. Using Social Media In Destination Marketing, Wanderlust Agency of Travel and Destination Marketing. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.createwanderlust.com/using-social-media-in-destinationmarketing>.

10. В Україні стрімко зростає доля користувачів Інтернет. Ліга <https://tech.liga.net/technology/novosti/v-ukraine-stremitelno-rastet-dolya-polzovateley->

internet (дата звернення 22.01.21).

11. Як українці використовують Facebook і Instagram – дослідження. Ліга. <https://tech.liga.net/technology/novosti/kak-ukraintsy-polzuyutsya-facebook-i-instagram---issledovanie> (дата звернення 22.01.21).

12. Даниленко М.І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: адаптація інструментів та їх впровадження. Економічний простір . 2016. № 112. С. 140-149.

13. М.І. Даниленко, Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії//Актуальні проблеми секторальної економіки - УДК [070:004]:640.41

14. Віннікова І. І. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. – 2017. – № 14. – С. 275–280.

15. Шелеметьєва Т. В. Управління розвитком туризму в Україні в умовах трансформації національної економіки: дис. канд. екон. наук: 08,00,03. Запоріжжя, 2019. 543 с.

16. Шелеметьєва Т. В., Зацепіна Н. О., Гресь-Євреїнова С. В. Social Media Marketing як фактор розвитку туризму в умовах євроінтеграційних процесів // Innovative development of the economy: global trends and national features. Collective monograph. Lithuania: Publishing House “Baltija Publishing”, 2018. С. 575–589.

17. Павленко І. Г. Клієнтоорієнтований підхід до управління маркетинговою взаємодією готелю / І. Г. Павленко // Бізнес-інформ. – № 9. –2013. – С. 347-354.

Роль соціальних мереж і коротка характеристика Instagram, Telegram, Facebook як платформ для просування в Internet

Соціальні мережі за останні декілька років стали повноцінною платформою для просування бізнесу, що мають величезний функціонал для ефективного та точного донесення до цільової аудиторії інформації про компанію, продажі товарів чи послуг тощо. Більше того сформувався новий вид маркетингу, що спеціалізується на просуванні та веденні бізнесу у соціальних мережах – SMM (Social Media Marketing). Адже у соціальних мережах також дуже важливим є побудова якісної та дієвої стратегії, підбір правильних інструментів та ефективних каналів просування, які принесуть очікуваний результат. І, враховуючи усі переваги, основною проблемою в кожній із соціальних мереж на сьогоднішній день є висока конкуренція. Тому впроваджувати бізнес в соціальних мережах зараз набагато важче та дорожче, ніж це було декілька років тому. Тут важливо приділити увагу розробленню інструментів та стратегій для просування бізнесу на етапі впровадження їх у соціальні мережі.

Проблематика просування у соціальних мережах достатньо широко досліджується у роботах учених, серед яких Андрушкевич З.М., яка визначає основні напрями маркетингової діяльності підприємства у соціальних мережах, особливості здійснення комунікаційних заходів у мережових спільнотах [1]; Суровцев О. О., який з'ясовує особливості соціального медіа-маркетингу як інноваційної комунікації підприємств під час виходу на зовнішні ринки [2]; Кифяк О.В., Урда В.Д., які наводять переваги та недоліки маркетингу у соціальних медіа у порівнянні з традиційними маркетинговими рішеннями, визначають основні види та інструменти SMM [3]; Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А., які виділяють основні цілі SMM, аналізують їх переваги та недоліки для просування та досліджують ефективність використання різними бізнесами [4] та ін. Однак проблематика формування системи комунікаційних інструментів та стратегії просування бізнесу на етапі впровадження у різних соціальних мережах потребує досліджень.

Станом на 2020 рік загальна кількість зареєстрованих користувачів у різних соціальних мережах нараховує близько 3,5 мільярди людей по всьому світу, що становить більше третини від загальної кількості населення планети. І ця цифра постійно збільшується. При цьому кожна людина в середньому, щодня проводить у соціальних мережах 6 годин 42 хвилини (рис. 1). Отже, можемо зробити висновок, що основну частку свого вільного часу людина проводить спілкуючись з друзями або переглядаючи різного типу контент, навіть шукають інформацію, новини і інші необхідні дані переважно у соціальних мережах.

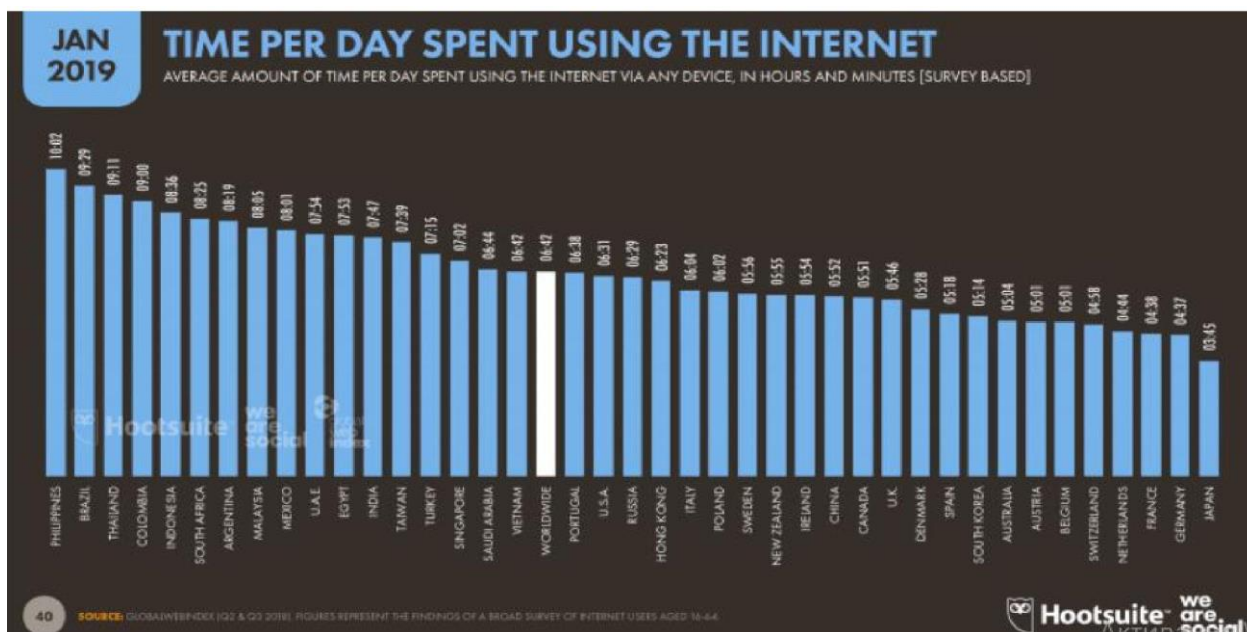


Рисунок 1 – Середня кількість часу, яку користувач проводить у соціальних мережах протягом дня [5]

Саме тому з метою утримання аудиторії та збільшення часу їх перебування у соціальних мережах нововведення в соціальних мережах з'являються майже щотижня. Це не тільки утримує користувачів, а й заохочує зареєструватися ще їх більшу кількість, що сприяє зростанню прибутків, оскільки користувач зможе переглянути більше реклами, яка, як відомо, є платною. І тому постійно проводяться пошуки способів, стратегій та інструментів просування саме у соціальних мережах, оскільки реклама на таких платформах має високу ефективність.

Отже, SMM (SocialMediaMarketing – маркетинг в соціальних мережах) давно став повноцінною частиною маркетингу. Для діяльності та просування у соціальних мережах розробляються окремі стратегії, що ґрунтуються на загальній маркетинговій стратегії, проте мають свої особливості і специфіку для різних платформ (Instagram, Facebook, Twitter тощо) та підбираються різні інструменти для просування. Проте через стрімкий розвиток як соціальних мереж, так і швидке пристосування аудиторії до різних підходів, інструментів та тригерів (заохочувальних активностей), ті інструменти та підходи, які були впроваджені та актуальні для просування у соціальних мережах ще декілька років тому, зараз майже повністю, або ж і абсолютно, втратили свою актуальність (наприклад, маслайкінг/масфоловінг, розіграші з десятками спонсорів, геотеги та хештеги), а їм на заміну постійно приходять нові. Відповідно для того, щоб мати стійкі конкурентні SMM-спеціалістам потрібно слідкувати за усіма трендами та постійно впроваджувати нові підходи до стратегії, нові інструменти та методи просування [6].

В Україні на сьогоднішній день соціальні мережі Instagram, Telegram та Facebook є найпопулярнішими, і більшість видів бізнесу просуваються саме на цих платформах.

Facebook – це найбільша у світі соціальна мережа, яка почала своє функціонування у 2004 році, а станом на вересень 2019 року мала 13 млн. користувачів лише в Україні. Компанії також належить платформа Instagram та месенджер Whatsapp [5].

Instagram – це соціальна мережа для поширення обміну зображень, відео і фото з додаванням підписів та можливістю реакції на них. Це одна з найпопулярніших соціальних мереж у всьому світі, адже аудиторія Instagram уже перевищила 1 млрд. користувачів і зростає щоденно. Інструменти цієї соціальної мережі також розвиваються та додаються, не обмежуючись лише фотографіями та відео. Вона містить ще такі інструменти: фото, відео (до 1 хв.), хештеги (для зручного пошуку), Explore (популярні фото/відео, поблизу та пошук),

IGTV (вертикальний формат відео до 60 хв.), InstagramDirect (приватні повідомлення), InstagramStories (тимчасові зображення та відео, а які можна додавати ефекти/наклейки/теги, зникають через 24 години після публікації), InstagramShopping (онлайн-магазин в профілі), InstagramVR-masks (маски для застосування в InstagramStories), Guides (путівник по сторінці, в який можна додати ключові публікації). Деякі з цих інструментів ще не представлені в Україні, але в найближчий час повинні стати доступні для українських користувачів та бізнесу.

Усі інструменти для просування, загальна аналітика у соціальних мережах Instagram та Facebook зібрані на платформі FacebookforBusiness, але їх базова частина вбудована безпосередньо в інструментарій самих соціальних мереж Instagram та Facebook. Крім того, компанія Facebook має безкоштовну навчальну платформу для ефективної роботи у FacebookforBusiness – FacebookBlueprint .

Telegram – це програмне забезпечення, клауд-месенджер, що дозволяє обмінюватися текстовими повідомленнями, графічними та відео-файлами, а також безкоштовно телефонувати іншим користувачам програми. Тут можливе створення спільнот та груп, які надалі і є об'єктом просування, де можна розміщувати різного роду інформацію, розміщувати рекламу тощо. Проте вбудованих рекламних інструментів для просування, як у Instagram та Facebook тут немає. Канали та спільноти можна просувати за допомогою інших соціальних мереж, або ж за допомогою розміщення реклами у інших, більш популярних каналах та спільнотах Telegram.

Порівняльний аналіз перелічених платформ наведено у табл. 1.1

Таблиця 1.1 – Порівняльний аналіз платформ соціальних мереж для просування

Платформа	Параметри					
	кількість користувачів на 2019 р. у світі/Україні	обмін зображень, відео, фото	додавання підписів та реакцій	обмін повідомленнями	наявність вбудованих рекламних інструментів	можливість створення автоматизованих месенджерів
Facebook	1,6 млрд./14 млн.	+	+	+	+	+
Instagram	1 млрд./11,5 млн.	+	+	+	+	+
Telegram	220 тис./12210	+	-	+	-	+

Джерело: побудовано і доповнено авторами на основі [7, 8]

Отже, кожна з соціальних мереж ідеально підходить для просування, має автоматизовані інструменти, можливість обміну зображеннями, текстами відео. Проте, вбудовані рекламні інструменти є лише у Instagram та Facebook, але є безліч варіантів та методів просування без використання цих інструментів (робота з лідерами думок, взаємний піар тощо), які підійдуть для кожної з вище наведених соціальних мереж. А також основна відмінність – аудиторія, за наявності якої ми власне і обираємо певну соціальну мережу для просування.

Вивчення цільової аудиторії як ключовий фактор ефективності просування

Цільова аудиторія (ЦА), як відомо, – це група споживачів, на яку спрямоване просування (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, пропаганда). Від правильного визначення цільової аудиторії залежить як стратегія, так і ефективність просування товару чи послуги. У кожній соціальній мережі різна цільова аудиторія, яка показана у таблиці (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Характеристика соціальних мереж

Параметр цільової аудиторії	Соціальна мережа		
	Telegram	Instagram	Facebook
Вік	15-55 років	13-30 років	30-60 років
Стать	чоловіки та жінки	чоловіки та жінки	чоловіки та жінки
Територія покриття	країни СНД, в Росії через VPN-підключення	весь світ, у Китаї через VPN-підключення	весь світ, у Китаї, Єгипті, Ірані через VPN-підключення
Унікальність використання соціальної мережі	як месенджер, користувачі підписуються на різні спільноти, особливо новини, культури, новинки, музику	розповсюдження фото та відео	спілкування, розповсюдження фото та відео, новин, товарів
Найбільш характерні товари для просування	техніка, різні товари по дропшопінгу і т.д.	косметика, одяг і взуття, різні подарункові бокси, і т. д.	одяг, товари для дітей, товари для дому, огорожу і т.д.

Джерело: побудовано авторами

Грамотне вивчення цільової аудиторії є основою успішної SMM-кампанії. Важливим елементом вивчення цільової аудиторії є її сегментування, оскільки широка цільова аудиторія не є носієм однакових потреб та інтересів. Тому сегментування дозволить створити більш індивідуальні та цілеспрямовані повідомлення для кожної з груп, поліпшуючи якість SMM-просування.

Чітко визначивши ЦА, можна налаштувати таргетовану рекламу, задавши чіткі параметри, які відповідають під цільову аудиторію. Незнання цільової аудиторії може привести до провалу рекламної кампанії, компанія залишається без збільшення прибутку і обсягів продажів, а також може привести до втрати певної суми коштів закладеної до бюджету на рекламу.

Для недопущення подібного необхідно постійно контролювати, як аудиторія реагує на пости, відповідати на коментарі, проводити івенти, аналізувати статистику. Крім того потрібно приділяти увагу й іншим не менш важливим складовим успішної рекламної кампанії. Адже від них також залежить успішність і впізнаваність бренду та компанії. Такими не менш важливими факторами, з нашої точки зору, є:

1 *Таргетинг.* Правильний таргетинг – це не тільки інструмент налаштування рекламної кампанії, а й ключова складова при розробленні концепції ведення груп та бізнес сторінок в соціальних мережах. Розробляючи стратегію просування, контент-план та інші складові просування, необхідно в першу чергу враховувати інтереси цільової аудиторії.

2. *Корисний контент.* Контент – це ключова складова просування компанії, причому не тільки в соціальних мережах, але і в інших рекламних каналах. Навіть в

Instagram, в якому основний акцент ставиться на візуальну складову, не має перспектив просування, якщо не враховується важливість контенту, вмісту постів. Розроблення контенту вимагає попередньо розробленої та продуманої маркетингової концепції просування.

3. *Унікальний візуал.* Візуальна складова постів при просуванні в соціальних мережах, має бути не тільки яскравою і красивою. Всі зображення, які постяться у стрічку, повинні бути брендovanі, витримані в одному стилі та бути корисними для аудиторії. Також всі візуальні зображення, що розміщуються як в групі, так і при проведенні рекламної кампанії, повинні нести в собі смислове навантаження, відповідно до текстового контенту.

4. *Якісне розроблення матеріалів та концепції ведення груп і спільнот.* Для реклами або просування груп необхідні матеріали, які будуть розміщуватися в групах і спільнотах, які часто переглядають потенційні споживачі, виходячи з сегментування цільової аудиторії, тому матеріали можуть бути різні, зазвичай це текстові, відео та фото матеріали. Текстові, відео, фото матеріали, зазвичай, розробляються з розрахунком на 1-2 місяці ведення груп за заздалегідь розробленим контент-планом. Залежно від вибраної частоти постингу може бути розроблено різну кількість матеріалів. Першим і ключовим етапом просування є розроблення концепції ведення груп в соціальних мережах і таргетованої реклами по аудиторії. Може бути розроблена як одна концепція

відразу на декілька соціальних мереж, або ж різні під кожну- все залежить від плану постингу, ЦА та ін.

Отже, нами досліджено та проаналізовано функціонал кожної із соціальних мереж (Instagram, Telegram, Facebook), виконано аналіз її цільової аудиторії, її особливості, а також загальної кількості активної аудиторії на кожній із платформ, що становить підґрунтя для обґрунтованого вибору соціальної мережі для впровадження інноваційних комунікаційних інструментів та стратегії ефективного просування бізнесу в соціальних мережах.

«Реферальна система» як інноваційний інструмент просування у соціальних мережах Facebook та Telegram

Реферальна система – це свого роду співпраця між постачальником послуг, контенту, розваг в мережі Інтернет та користувачем (рефером) [9, 10]. На даний момент є дуже багато реферальних програм в різних сферах, а тим паче в соціальних мережах, адже за їх допомогою можна отримувати реальні прибутки доступним способом.

У сучасному світі для визначення реферальних систем частіше використовують слово – партнерство (що свого роду означає «співпраця»). Даний термін достатньо відомий, його часто використовують для просування, і тому найбільш часто розміщують реферальні посилання там, де велика кількість спостерігачів (підписників), а саме в соціальних мережах.

Посилання для Telegram можна створювати за допомогою спеціального боту в даному месенджері. Маючи власну спільноту в Telegram дане посилання можна там використовувати також в інших соціальних мережах, якими користується компанія. Посилання можна вставляти де завгодно, і перехід по ньому автоматично переміщує користувача на спільноту, а щоб переглянути новини потрібна реєстрація, тим самим самі ж учасники соціальних мереж можуть розповсюджувати посилання, отримуючи за це різні види винагород – бонуси, бали, кеш-бек.

Дуже часто реферальні посилання в Telegram, можна зустріти в спільнотах новин, найчастіше це окремі пости з посиланням (найбільш поширеними є посилання на ігри, казино, марафони, магазини і т.д.)

Система з посиланнями у мережі Facebook така ж сама, як і в Telegram. Власник

відповідної спільноти розміщує у тематичному пості посилання, за яким можна пройти реєстрацію. Головне, щоб тематичне посилання було якісне, особливо це стосується щодо переконливості тексту для стимулювання користувача перейти за цим посиланням.

При цьому головною задачею є набрати найбільшу кількість підписників, а також розповсюдити інформацію про компанію. Найбільш частіше у Facebook зустрічаються такі посилання: отримати швидко кошти, призи та подарунки і багато іншого. Все залежить від портрету цільової аудиторії, що саме її цікавить і тоді менеджер з просування в соціальних мережах може правильно розмістити реферальні посилання, які принесуть бажаний результат для компанії.

Для даного інструменту не аналізується та не підходить соціальна мережа Instagram, тому що не аналізується Instagram, бо там немає такої функції, як запросити друга, як у Facebook та Telegram.

Стратегія звуження ніші для просування у соціальних мережах Instagram, Facebook та Telegram

Звуження ніші – це переорієнтація бізнесу в один або декілька напрямків, які є складовими частинами цієї ніші. Така стратегія є доцільною як для особистих брендів, так і підприємств, онлайн-магазинів, які розвивають свої сторінки у соціальних мережах. До речі багато аккаунтів на інтуїтивному рівні використовують таку стратегію під час запуску таргетованої реклами, але мало хто замислюється, що на такому принципі можна побудувати

всю концепцію, що спрощує не тільки виділення унікальної торгової пропозиції (УТП), а й влучення у необхідну цільову аудиторію за менший бюджет і отримання значної кількості потенційних покупців та клієнтів. Дана стратегія може не передбачати знаходження нових унікальних напрямків, впровадження новинки на ринок та створення нової окремої ніші, а може орієнтуватися і на подання вже існуючих товарів у меншому асортименті або послуг у вузькій спеціалізації. у соціальних мережах. Крім того, стратегія звуження ніші має значну перевагу: дуже мало комерційних сторінок у соціальних мережах користуються нею, а відповідно можна отримати значну конкурентну перевагу.

Розглянемо провадження цієї стратегії на конкретних прикладах для особистого бренду та бізнесу в соціальних мережах.

Особистий (персональний) бренд – це не просто блогер, чи лідер думок, це коли товар та послугу купують не через прихильність до якості, асортименту, стилю тощо. Прихильність до конкретної особистості продає його ж послуги і продукти, бо вони належать цій людині, це найвищий ступінь прихильності та довіри. І щоб досягти цього рівня, потрібні роки праці над собою, своєю історією, філософією і продуктом. Це ідеальний спосіб заробляти гроші будуючи свій бізнес на іміджі.

Також, ґрунтуючись на результатах від ведення блогу, можна сформулювати таке визначення особистого бренду – це коли є рекомендації від тих, хто не був клієнтом, інфополе навколо особистості, яке відображає цінності, спосіб життя та роботу. Ну і звісно, він вже давно став інструментом для продажів власних знань, досвіду та умінь. Це нативна реклама, яка не є нав'язливою [11].

Але попри всі плюси особистого бренду цей ринок дуже перенаповнений, а ніш для розвитку (наприклад, у соціальній мережі Instagram) насправді не так багато, зокрема:

- beauty-ніша – це догляд за собою, косметика тощо;
- fashion-ніша – це мода, стиль;
- lifestyle – стиль життя;
- travel-ніша – подорожі;
- спорт-ніша – схуднення, правильне харчування, приведення тіла у хорошу форму;
- експертна ніша – вона має досить широкий спектр напрямків, оскільки включає в себе усі блоги, автори яких працюють і просувають свої професійні навички та послуги (наприклад, маркетологи, психологи, стоматологи, адвокати тощо);
- інфлюенсер – це вже фактично блогер, який створив і має особистий

бренд. Людина, яка здатна значно вплинути на свою аудиторію.

Кожна з цих ніш містить багато міні-деталей та напрямків. І якщо раніше їх потрібно було всі об'єднати, щоб блог був різноплановим та цікавим, то зараз краще максимально звужити кількість напрямків у конкретній ніші, спеціалізуватися та розкривати лише їх. Так буде простіше виділити своє яскраве УТП та відрізнитися від конкурентів. У табл. 2.1 нами систематизовано звужені тематики блогів у кожній із ніш.

Таблиця 2.1 – Тематики блогів при застосуванні стратегії звуження ніші

Ніша	Приклади тематики
1	2
Beauty-ніша	<p>1. <i>Макіяж на кожен день.</i> І хоча ми беремо вузький напрямок, є різні теми, які можна розвивати – техніки непомітного нанесення тону/брасматика/контурингу; розбір косметики для макіяжу на кожен день, догляд за шкірою/віями/бровами, щоб косметика не впливала негативно і т.д.</p> <p>2. <i>Краса без косметики.</i> Тут можна виділити два варіанти блогу: 1) для дівчаток, які за натуральну красу, різноманітні лайфхаки та поради для догляду за обличчям та підкреслення краси без косметики; 2) для жінок, як зберегти красу обличчя на довше. Цей пункт можна ще поділити на декілька напрямків: за допомогою масажних технік, за допомогою доглядових засобів тощо.</p> <p>3. <i>Догляд за волоссям</i> – лайфхаки, поради, засоби, які перевірені особисто. А якщо все показувати наочно, то цільова аудиторія неймовірно швидко набереться та буде проявляти неймовірний актив.</p>
Fashion-ніша	<p>1. <i>Мода з гуманітарною метою</i> – розповідати та ділитись порадами про те, як знайти трендові речі у секонд-хенді, їх скомбінувати та створити особистий стиль, підрахунки витрат на це тощо. І у такому блозі недопустимо рекламувати дорогі бренди одягу і т. д, оскільки цільова аудиторія не та, і так з легкістю можна втратити ту прихильність, яка була створена за рахунок крутих порад про бюджетний шопінг і створення унікального стилю за копійки.</p> <p>2. <i>Як постійно залишатися в тренді.</i> Відслідковувати усі новини та новинки в світі моди і розповідати про це. Давати поради щодо адаптації речей з минулих сезонів під тренди нинішнього. Що варто обов'язково врахувати, а які новинки є абсолютно абсурдними.</p> <p>3. <i>Все про якийсь конкретний стиль (бохо, кежуал, вінтаж, тощо).</i> Розкриваючи у блозі якийсь конкретний стиль, ви одразу ж відсіюєте усю аудиторію, яку цікавлять, наприклад, просто тренди у одязі. Адже кожен стиль – це окрема культура, і якщо аудиторію збирати таргетом, то результат можна отримати фантастичний: окрім великої кількості цільових підписників та однодумців, вони ще й будуть проявляти високий актив (звісно, лише за наявності цікавого контенту).</p>

Продовження табл. 2.1

1	2
Lifestyle	<p>4. <i>Блог матусі (з особливістю).</i> «Мамських» блогів у соціальних мережах дуже багато, тому потрібно максимально звузити свою тематику, щоб просуватися швидше та виділятися з поміж інших. Наприклад, адаптувати lifestyle під fashion-блог та розповідати про стиль та тренди для дітей. Або ж тематика харчування мами та дитини – де на власному прикладі давати конкретні поради та рекомендації (проте, що стосується тематики харчування, бажано мати відповідну освіту чи знання, давати поради навмання або з Google буде поганою ідеєю).</p> <p>5. <i>Життя експерта.</i> Формат, у якому ви адаптуєте свої експертні навички у повсякденне життя. Найкраще його представляти у розважальному форматі, тоді інформація навіть про складні теми буде сприйматися легко, а активність буде зростати. Такі блоги зараз активно розвиваються у ТікТок, але їх впровадження і в Instagram також має шанс на існування.</p>
Travel-ніша	<p>6. <i>Працювати посезонно на тематику різних країн.</i> Тобто, квартал або пів року ви подорожуєте та розповідаєте, наприклад, про Китай. Далі переходите на наступну країну. Завдяки такій стратегії ви будете спочатку захочувати аудиторію, яка цікавиться конкретною країною та її культурою, а потім плавно переходити на нову, утримуючи вже існуючу аудиторію та набираючи нову. В ідеалі, зорієнтуватися на конкретному континенті (Африка, Азія, Америка), декілька таких блогів вже є, і вони користуються неймовірною популярністю.</p> <p>7. <i>Не бюджетні подорожі.</i> Зараз в соціальних мережах дуже багато блогів про бюджетні поїздки, як зекономити, тощо. Але не потрібно забувати, що у соціальних мережах також дуже багато платоспроможної аудиторії, чому б не сфокусуватися на ній? Ця аудиторія менш активна, але якщо завдяки блогу ви зможете її зібрати та зацікавити, ваша майбутня туристична агенція, або ж амбасадорство з туристичними фірмами може дати дуже плідний результат.</p> <p>8. <i>Стати travel-блогером власної області.</i> Тут потрібно буде відслідковувати усі новинки, які з'являються у містах та селах вашої області, усі заходи. Це чудова перспектива – розпочинати на місцевому рівні та надалі масштабуватися. Але, є нюанс, якщо у Вашому місті та області дуже мало цікавого, можливо краще підібрати та розглянути інший напрямок та тематику.</p>
Спорт-ніша	<p>9. <i>Зорієнтувати на конкретному віці ЦА (цільової аудиторії).</i> У соціальних мережах дуже багато блогів фітнес-тренерів, але орієнтуються вони в загальному – для тих хто хоче схуднути, для тих хто хоче підкачатися тощо, і ця аудиторія дуже широка, має різні інтереси. А якщо сфокусуватися на конкретну вікову категорію, наприклад, 16-25 років, або 35-40 років, можна більш чітко виділити інтереси, розробити оффер та спланувати контент під цю аудиторію.</p> <p>10. <i>Спорт для дітей.</i> У даному напрямку блогів в принципі зараз не існує, і дарма. Адже цільова аудиторія – матусі, які турбуються про фізичне здоров'я своїх дітей, і вони є одними з найактивніших у соціальних мережах. До того ж у цьому напрямку багато тем які можна розвивати – від фізкультури для новонароджених, до харчування та системи тренувань у підлітковому віці.</p> <p>11. <i>Йога для професіоналів</i> Йога – це повноцінний спорт, і останнім часом їй надають перевагу багато жінок та чоловіків. Але стикаємось з тією ж проблемою, що і у блоці про travel-блоги – для новачків багато інформації, а для людей, які вже «в темі» зовсім нічого немає. Можна створити блог у форматі форуму, де окрім ваших порад та дописів, ви будете активно враховувати і</p>

Продовження табл. 2.1

1	2
Експертна ніша	<p>12. У цій ніші є дуже багато спеціалізацій і напрямків, по суті це окремі спеціалісти, які мають окремий «офіс» у вигляді сторінки у Instagram та інших соціальних мережах. Тут потрібно йти шляхом звуження сегментів у власній сфері діяльності. Наприклад:</p> <p>13. SMM-спеціаліст – позиціонувати себе як професіонал для beauty-бізнесів, або для магазинів одягу, або інфо-бізнесів. Ця примітка «для...» автоматично стає УТП та піднімає рівень довіри у ваших майбутніх клієнтів у цьому сегменті;</p> <p>14. психолог – сімейний, для дітей, для чоловіків, для жінок тощо. Обрати один напрям і розвивати його. Тут так само, ви одразу піднімаєте свій рівень експертності в очах потенційних клієнтів на фоні конкурентів, які</p> <p>15. масажист – тайський, гуа-ша, розслаблюючий для усієї сім'ї тощо.</p>
Інфлюенсер	<p>16. У даній ніші недоречно впроваджувати стратегію звуження, оскільки людина вже вважається лідером думок. Можна стати амбасадором певного напрямку, життєвої позиції або організації, але це вже буде відноситися до піару, а не до стратегії просування у соціальних мережах (більш детально досліджено у роботі[12]).</p>

Джерело: побудовано авторами [10]

Ще один важливий момент у стратегії звуження ніші для особистих брендів – потрібно орієнтувати обраний напрямок та тематику залежно від того, який у майбутньому власний товар/послугу бажаєте розвивати. Адже звужуючи нішу, ми охоплюємо лише ту аудиторію, яка зацікавлена у цьому конкретному напрямку. Сторінка буде мати подальший розвиток та розширення блогу, але перший напрямок та тематика, які були застосовані на етапі впровадження, так і залишаться основним УТП. І якщо в майбутньому потрібно буде його змінити, знадобиться досить багато часу, щоб поступово переорієнтувати аудиторію та не втратити ту, яка була набута за рахунок стратегії звуження ніші.

Для бізнесу ніш значно більше, продукт можна розробити абсолютно новий та унікальний. Але ж, якщо потрібно розвивати вже існуючий товар чи послугу, потрібно обов'язково виділити унікальну торгову пропозицію і максимально звузити інтереси аудиторії, щоб не загубитися серед своїх конкурентів. Розглянемо на прикладі двох найбільш популярних ніш, у яких розвиваються бізнеси в соціальних мережах: одяг та взуття; косметика.

Одяг та взуття. Тут дуже багато напрямків, які можна взяти за основу і починати розвивати комерційний аккаунт у соціальних мережах. І не обов'язково обмежувати бізнес продажем або лише одягу, або лише взуття, або лише аксесуарів; або лише жіноче, чи чоловіче, чи дитяче. Звужувати потрібно ідею і посліл. Можна звузити нішу, обмежившись лише декількома матеріалами. Наприклад, одяг та аксесуари з льону та дерева. Це вже стане УТП, а додавши сюди позиціонування натуральних, якісних та безпечних для тіла та природи речей – можна точно влучити у свою цільову аудиторію. І при цьому не постраждає широкий асортимент, який можна і надалі розвивати. Або ж багато онлайн-магазинів у соціальних мережах розвиваються у дропшипінгу – коли відбувається перепродаж товарів різних виробників. Тут складніше об'єднати, оскільки всі виробники надають різну продукцію і її не можна змінювати. В такому випадку всю продукцію, яку надають виробники, можна обирати (тобто, не обов'язково продавати одразу все). Тому можна все об'єднати по кольору. Наприклад:

- магазин для любителів чорного;
- рожевий гардероб для справжніх дівчаток;
- нюдова база для будь-яких ситуацій у житті.

Завдяки розумним алгоритмам соціальних мереж навіть кольори можна враховувати, бо про кожного користувача зчитується абсолютно уся інформація, навіть найменші деталі, про його діяльність.

Косметика. Тут можна діяти за принципом розподілу звуження асортименту – засоби для волосся, декоративна косметика, доглядова косметика тощо. Але таких онлайн-магазинів та брендів вже існує безліч. І тому тут потрібно сегментувати продукцію та просувати окремо кожну лінійку позицію або лінійку на конкретну цільову аудиторію. І ця сегментація є важливою тому, що надалі формуватимуться інтереси аудиторії і відповідно розроблятиметься реклама. Наприклад:

- косметика для волосся – засоби для блонду, для щоденного використання, для кучерявого волосся, для пошкодженого волосся; засоби для швидкої укладки, для щоденної укладки; окремі одиниці продукції з відображенням їх переваг.

- декоративна косметика – для очей, для губ, для тону, для контурингу, для сьйва тощо; окремі одиниці продукції з відображенням їх переваг.

- доглядова косметика – для обличчя, для тіла, для сухої шкіри, для жирної шкіри, для рук, для ніг, для чутливих ділянок тощо; окремі одиниці продукції з відображенням їх переваг.

Звичайно можна також зорієнтуватися на окремому сегменті та розвиватися у ньому, але тоді асортимент може бути дуже вузьким і відповідно така стратегія може стати збитковою для виробника чи бренду. У даній ніші звужувати можна за певними характеристиками продукції:

- 1) професійна/лікувальна/щоденна;
- 2) для дому/для салонів та спеціалістів;
- 3) натуральна/веганська/масс маркет;
- 4) на основі певного інгредієнту/за інноваційними формулами.

За допомогою цих характеристик можна виділити УТП (унікальну торгову пропозицію) та сформувані концепцію, посил та TOV (Toneofvoice - голос бренду) [10].

Інструмент для просування у соціальній мережі Instagram «Розіграш з конкурентами»

Розіграші – це зовсім не новий інструмент просування, він з початку свого існування був одним з найефективніших методів формування нової аудиторії, особливо на етапі впровадження бренду, бізнесу чи блогу у соціальні мережі, але мав певну кількість недоліків, таких як набір нецільової аудиторії (так званих «призоловів»), великий відсоток відписок після закінчення розіграшу тощо. Тому протягом останнього року до цього інструменту відносяться досить обережно та шукають нові методи та способи його застосування. Бо за рахунок набору нецільової аудиторії та ботів (штучно створених акантів для участі у розіграшах, закрутках тощо), псуються алгоритми та репутація сторінок, що може призвести до тіньового бану або, навіть, блокування аккаунту.

Розіграш з конкурентами – це разова активність, яка передбачає розіграш подарунків між усіма учасниками за умови виконання всіх зазначених у ньому вимог (наприклад, підписки, вподобання, репост тощо), яка проводиться спільно з декількома конкурентами-партнерами.

Під «конкурентами» маються на увазі не прямі конкуренти, які продають фактично не однаковий, а дотичний продукт чи послугу і мають схожу або таку ж цільову аудиторію. При цьому дуже важливою є величина аудиторії на момент розіграшу, яка повинна бути орієнтовно однакова, адже великий бренд з охопленням лояльної

аудиторії в 100 000 осіб, швидше за все не погодиться співпрацювати з починаючим брендом, у якого охоплення 100 осіб.

Розглянемо конкретні приклади застосування інструменту «Розіграш з конкурентами» для бренду, бізнес-проєкту та блогу.

1. *Для бренду.* Припустимо, що бренд має на меті популяризувати свідоме споживання, безвідходне виробництво, натуральну сировину тощо. Відповідно, потрібно шукати партнерів, які мають ту ж саму, або схожу, філософію та місію бренду. Це можуть бути бренди одягу, аксесуарів, продуктів харчування тощо, головне – щоб вони не були прямими конкурентами (тобто, якщо бренд одягу – шукаємо та відправляємо комерційну пропозицію усім брендам зі схожою філософією і місією, окрім тих, що також виробляють одяг).

2. *Для бізнес-проєкту.* Наприклад, для виробників косметики для волосся, середнього цінового сегменту з цільовою аудиторією жінки 18-40 років потрібно підбирати виробників косметики для обличчя, хімії для дому з таким самим ціновим сегментом та цільовою аудиторією.

3. *Для блогу.* Оскільки конкуренція тут не така висока, можна сміливо обирати для співпраці блоги з тією ж тематикою, або зі схожою цільовою аудиторією для проведення спільного розіграшу. Але тут важливий момент загального розміру аудиторії, або обирати з наближеною кількістю аудиторії блогера, або ж тоді вартісний еквівалент розіграшу для блогера з маленькою аудиторією буде вищий.

Важливий нюанс – це кількість партнерів. Їх не повинно бути більше 10, тому що чим більша кількість партнерів, тим меншою є ефективність проведеного розіграшу. Це пов'язано з тим, що збільшується відсоток незацікавленої аудиторії (наприклад, лояльні прихильники бренду, які хочуть отримати подарунок лише від свого бренду, а на інші підписуються, тому що такий пункт є в умовах).

Проводити сам розіграш також можна у різних форматах. Нижче наведено три конкретні приклади.

1. Кожен партнер розіграє подарунок від себе на власному аккаунті, одночасно або з певною періодичністю з партнерами. Такий варіант є не зовсім орієнтованим на лояльність до усіх учасників розіграшу, оскільки подарунок фактично буде лише від одного партнера, а не від усіх учасників.

2. Конкуренти-учасники збирають подарункові бокси тієї ж кількості, що і кількість партнерів, у які поміщають подарунки від кожного з них. Далі одночасно розіграють кожен у себе на сторінці один із боксів. Цей спосіб орієнтований на лояльність та зацікавленість до кожного з партнерів-учасників, оскільки подарунок є спільним від усіх.

3. Розіграш одного подарунку на сторінці партнера-організатора. Цей варіант є альтернативою, якщо один з партнерів має найбільшу аудиторію а інші учасники – значно меншу кількість та охоплення аудиторії.

Отже, нами запропоновано інструменти та стратегію для різних соціальних мереж, що є адаптовані до їх функціоналу, специфіки та аудиторії. До кожного інструменту та стратегії описано приклади та можливі варіанти впровадження: 1) інструмент «Реферальна система» - для Facebook та Telegram; 2) стратегія звуження ніші – для Instagram та Facebook; 3) інструмент «Розіграш з конкурентами» - для Instagram та Facebook.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11- 2. С. 62-65.
2. Facebook. URL :<https://ru.wikipedia.org/wiki/Facebook> (дата звернення 19.01.2021 р.).
3. Вся статистика Інтернетана 2019 год в мире и в России. URL :<https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-iv-rossii/>(дата звернення 01.12.2020 р.).
4. Кількість користувачів Facebook в Україні у 2019 році зросла на 7,7%, Instagram - на 4,5% - дослідження.. URL : <https://ua.interfax.com.ua/news/telecom/647363.html#:~:text=49%2016.03.2020-> (дата звернення 18.01.2021 р.).
5. Аудиторія Telegram: цифри и факты за 2019 год в России.URL : <https://www.likeni.ru/analytics/itogi-telegram-tsifry-i-fakty-pro-auditoriyumessendzhera/>(дата звернення 18.01.2021 р.).
6. Реферальная программа. SEOWiki. URL: <https://wiki.rookee.ru/referalnaya-programma/> (дата звернення 20.01.2021 р.).
7. Біловодська О.А., Тхорук Ю.С., Збарживецька В.Б. Прикладні засади звуження ніші як інноваційної стратегії просування у соціальних мережах в умовах діджиталізації бізнесу та формування цифрового середовища. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2020. Вип. 12. С. 88-96. DOI: <http://doi.org/10.26565/2310-9513-2020-12-08>.
8. Зибіна К.В., Сиволовський І.М. Нативна реклама – новий інструмент влучного охоплення цільової аудиторії. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 62. С. 306-312.
9. Bilovodska O., Kulik D. Opinion leaders in influence marketing as innovative instrument of brand promotion and digitalization. International Marketing and Management of Innovations. 2020. Vol. 5. P. 105-112. URL:http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/IMMI_2020_11.pdf.
10. Грабовецький Б.Є. Методи експертних оцінок: теорія, методологія, напрямки використання : монографія. Вінниця : ВНТУ, 2010. 171 с.
11. Рекомендована література
- 12.
13. Калетнік Г.М., Гунько І.В. Інноваційні платформи організації науково-дискусійних молодіжних майданчиків у контексті євроінтеграційного розвитку аграрної

економіки. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики.2017. №4. С. 7-18.

14. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2016. №

15. С. 106 – 107. 5. Краус Н. М., Голобородько О. П., Краус К. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. Ефективна економіка. 2018. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6047> (Дата звернення: 20.11.2019)

16. Жуковська, В.М. Цифрові технології в управлінні персоналом: сутність, тенденції, розвиток. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 27. Ч. 2. С. 13-17.

17. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.

18. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

19. Іванов М.М., Череп О.Г., Малтиз В.В., Терент'єва Н.В. Маркетинг : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра освітньо-професійних програм «Маркетинг», «Облік і аудит», «Фінанси і кредит», «Економічна кібернетика», «Міжнародна економіка», «Управління персоналом і економіка праці». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2021. 171 с.

1. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.

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

3. Малімон В.І. Комунікативні технології в публічному управлінні: навчально-методичні матеріали. Івано-Франківськ, ІФОЦППК, 2018. 51 с.

4. Крюкова Е., Савельєв Д. 100+ хаков для інтернет- маркетологів. ТОВ «Альпіна Паблішер», 2018. 304 с.

5. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навчальний посібник. Київ : Стилос, 2011. 294 с.

6. Жуковська, В.М. Цифрові технології в управлінні персоналом: сутність, тенденції, розвиток. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 27. Ч. 2. С. 13-17.

7. Девід Кіркпатрік. Facebook Effect. The Inside Story of the Company that Is Connecting the World. Ebury Press 2020, p.344

8. Калетнік Г.М., Гунько І.В. Інноваційні платформи організації науково-дискусійних молодіжних майданчиків у контексті євроінтеграційного розвитку аграрної економіки. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики.2017. №4. С. 7-18.

9. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2016. № С. 106 – 107.

10. Краус Н. М., Голобородько О. П., Краус К. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. Ефективна економіка. 2018. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6047> (Дата звернення: 20.11.2019)
11. Джоді Кук. Instagram Rules. The Essential Guide to Building Brands, Business and Community. Frances Lincoln. 2020. P.256
12. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. - Кондор, 2009. – 320 с.
13. Заррелл Д. Інтернет-маркетинг по науці / Д. Заррелл. - К.: Манн, Іванов і Фербер, 2014. - 192 с.
14. Інтернет-маркетинг на 100%. - СПб. : Пітер, 2014. - 240 с.
15. Халлиган Б. Маркетинг в Інтернеті. Як залучити клієнтів за допомогою Google, соціальних мереж і блогів / Б. Халлиган, Д. Шах. - К.: Манн, Іванов і Фербер, 2015. - 224 с
16. Кеннеді Д. Жорсткий SMM. Вичавити з соцмереж максимум. Вид. Паблішер, 2017. 344 с.
 1. Кремньов Д. Просування в соціальних мережах. СПб: Мережа, 2011. 160 с.
 2. Філіна О. Facebook-ефект для бізнесу і самопіару. Досвід людини, який зібрав понад 10 мільйонів лайків. Книга- тренінг. / Філіна О. Ексмо, 2015. 256 с.
 3. Крюкова Е., Савельєв Д. 100+ хаков для інтернет- маркетологів. ТОВ «Альпіна Паблішер», 2018. 304 с.
 4. Божкова В.В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту : навчальний посібник К. : Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
 5. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с.
 6. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навчальний посібник. Київ : Стилос, 2011. 294 с.
 7. Король І.В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с. 6. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник. 2-ге вид., доп і перероб. К. : КНЕУ, 2004. 524 с.
1. Жуковська, В.М. Цифрові технології в управлінні персоналом: сутність, тенденції, розвиток. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 27. Ч. 2. С. 13-17.
2. Каюченко А.В. Информационные технологии управления предприятием как современный фактор конкурентоспособности предприятия. Креативная экономика. 2009. № 10 (34). С. 71-76.
3. Калетнік Г.М., Гунько І.В. Інноваційні платформи організації науково-дискусійних молодіжних майданчиків у контексті євроінтеграційного розвитку аграрної економіки. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики.2017. №4. С. 7-18.
4. 4. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2016. № С. 106 – 107. 5. Краус Н. М.,
 5. Голобородько О. П., Краус К. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. Ефективна економіка. 2018. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6047> (Дата звернення: 20.11.2019)
 6. Гарматюк, О. В. Використання маркетингових комунікацій для розвитку збуту продукції пивоварних підприємств/ О. В. Гарматюк// IV Міжнародна науково-практична конференція «Стратегія розвитку України: економічний та гуманітарний

виміри»: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції. – К.: «Інформаційно-аналітичне агенство», 2017. – С.305-308 27.

7. Гарматюк, О. В. Маркетингова політика комунікацій у фармації / О. В. Гарматюк, А. А. Автомеєнко // Науковий журнал «Економічні горизонти». – 2017. – № 1(2). – С. 35–41.