

Міністерство освіти і науки України
Державний університет «Житомирська політехніка»

А.В. Шестакова

SMM ТА АНАЛІТИКА РИНКУ

Житомир, 2021

УДК 339.138:004(075)
Ш51

*Рекомендовано до друку вченою радою
Державного університету «Житомирська політехніка»
(Протокол № 3 від 25.06.2021 р.)*

Рецензенти:

Дейнеко Л. В. – завідувач відділом промислової політики ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України» д.е.н., проф.;

Шиманська К.В. – завідувач кафедри цифрової економіки та міжнародних економічних відносин Державного університету «Житомирська політехніка», д.е.н., проф.

Коренюк П.І. – завідувач кафедри менеджменту організацій та адміністрування Дніпровського державного технічного університету, д.е.н., проф.

Шестакова А.В.

Ш51 SMM та аналітика ринку : навч. посібн. [Електронне видання]. – Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. – 215 с.
ISBN 978-966-683-579-9

Розкрито основи формування і розвитку SMM та аналітики ринку, зокрема проведено типологію та вибір соціальних мереж відповідно до цілей SMM, розглянуто актуальні SMM тренди в Україні та світі. Визначено ключові завдання і аналіз доцільності просування в соціальних мережах, які лягають в основу їх стратегій розвитку. З'ясовано передумови становлення і розвитку SMM та аналітики ринку в структурі цифрової економіки. Багато уваги приділено дослідженню цільової аудиторії та управлінню думкою, лояльності споживачів і пізнаваності бренду. Розглядається механізм складання контент-плану. Аналізуються інструменти для роботи з відгуками і SMM-копірайтинг.

Навчальний посібник рекомендований для студентів галузей знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» і 12 «Інформаційні технології». Також він буде корисним для представників бізнесу у сфері цифрового маркетингу та інших зацікавлених осіб.

УДК 339.138:004(075)

ISBN 978-966-683-579-9

© Шестакова А.В., 2021
© Державний університет «Житомирська політехніка», 2021

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	5
Тема 1. ПІДГРУНТЯ SMM ТА АНАЛІТИКИ РИНКУ.....	7
1.1. Поняття, зміст та особливості Індустрії 4.0.....	7
1.2. Ризики та можливості цифрової економіки.....	10
1.3. Місце цифрового маркетингу в структурі сучасного маркетингу.....	16
Питання для самостійного вивчення.....	22
Розв'язок вправ, ситуацій та практичних кейсів.....	22
Тема 2. ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС ТА ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ.....	24
2.1. Поняття, складові електронного бізнесу та його розвиток в Україні та світі.....	24
2.2. Зміст, особливості та ринок електронної комерції.....	30
2.3. Особливості створення Інтернет магазину.....	34
Питання для самостійного вивчення.....	39
Розв'язок вправ, ситуацій та практичних кейсів.....	40
Тема 3. СКЛАДНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ (ПЛАТФОРМИ) ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	42
3.1. Концепт цифрової платформи, види платформ.....	42
3.2. Цифрові платформи як ядро цифрового маркетингу.....	46
3.3. Переваги, проблеми та ризики розвитку цифрових платформ.....	50
Питання для самостійного вивчення.....	54
Розв'язок вправ, ситуацій та практичних кейсів.....	55
Тема 4. ВЕЛИКІ ДАНІ	58
4.1. Зміст, інструменти обробки і аналізу великих даних.....	58
4.2. Великі дані в бізнесі: можливості та загрози.....	62
4.3. Актуальність використання моделі Big Data в бізнес-процесах.....	66
Питання для самостійного вивчення.....	71
Розв'язок вправ, ситуацій та практичних кейсів.....	71
Тема 5. БІЗНЕС І SMM/SMO.....	75
5.1. Актуальні SMM тренди.....	75
5.2. Ключові завдання і аналіз доцільності в соціальних мережах.....	79
5.3. Типологія і вибір соціальних мереж до цілей SMM.....	84
Питання для самостійного вивчення.....	87
Розв'язок вправ, ситуацій та практичних кейсів.....	88

Тема 6. SMM СТРАТЕГІЯ.....	89
6.1. Дослідження цільової аудиторії та управління думкою, лояльність споживачів і пізнаваність бренду.....	89
6.2. Аналіз конкурентів та стратегії просування бізнесу в соціальних мережах.....	94
6.3. Складання плану дій по проєкту.....	98
Питання для самостійного вивчення.....	100
Розв'язок вправ, ситуацій та практичних кейсів.....	101
Тема 7. КОНТЕНТ-ПЛАН І МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	105
7.1. Візуальний контент.....	105
7.2. Складання контент-плану.....	108
7.3. SMM-копірайтинг.....	112
Питання для самостійного вивчення.....	117
Розв'язок вправ, ситуацій та практичних кейсів.....	118
Тема 8. ПРОСУВАННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ SMM В FACEBOOK, INSTAGRAM І YOUTUBE.....	121
8.1. Інтерактивні пости.....	121
8.2. Використання хештегов.....	129
8.3. Вірусний контент.....	135
Питання для самостійного вивчення.....	140
Розв'язок вправ, ситуацій та практичних кейсів.....	140
Тема 9. ПРОСУВАННЯ В МЕСЕНДЖЕРАХ VIBER І TELEGRAM.....	143
9.1. Відмінності між особистим профілем, групою і публічною сторінкою.....	143
9.2. Орієнтування на аудиторію.....	146
9.3. Особливості письмового спілкування в месенджерах.....	151
Питання для самостійного вивчення.....	159
Розв'язок вправ, ситуацій та практичних кейсів.....	159
Тема 10. УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ І ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ SMM В КОМПАНІЇ.....	161
10.1. Формування позитивного іміджу в social media.....	161
10.2. Основні інструменти для роботи з відгуками.....	165
10.3. Аналіз поведінки передплатників, налаштування цілей, автоматизований постиг.....	174
Питання для самостійного вивчення.....	184
Розв'язок вправ, ситуацій та практичних кейсів.....	185
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	190
ДОДАТКИ.....	204

ПЕРЕДМОВА

З кожним роком класичний маркетинг втрачає свої позиції, поступаючись маркетингу цифровому. Найактивніше розвиваються соціальні мережі – кількість активних користувачів одного тільки Facebook в Україні вже становить понад 11 млн осіб. До цієї цифри поступово наближається Instagram, який знаходиться на другому місці за популярністю. Разом з інтернет-аудиторією зростає обсяг рекламного ринку в Україні, який в 2018 році досяг \$600 млн. По цій причині SMM маркетинг є одним з найпотужніших інструментів, доступних сьогодні, щоб допомогти розвитку вашого бізнесу.

Головною особливістю формування та розвитку цифровізації ринкових досліджень є вимірювання ефективності SMM маркетингу за допомогою аналітики в соціальних мережах. Важливо спочатку зрозуміти, як аналітика в соціальних мережах може допомогти оцінити міць і охоплення платформи клієнтів в соціальних мережах. Простіше кажучи, ці показники допомагають виміряти ефективність каналів соціальних мереж. Використовуючи дану інформацію, є можливим аналізувати контент, щоб оптимізувати стратегію розвитку бізнесу.

Використовуючи дані, які ви отримуєте з аналітики соціальних мереж, легко визначити, чи були ваші інвестиції в контент правильними, чи потрібно вам надавати додатковий контент, інший контент або навіть скорочувати контент. Це безперервний процес, який не зупиняється на першому пості в соціальних мережах. Вкрай важливо, щоб дані постійно аналізувалися, щоб забезпечити максимальну віддачу від вкладених коштів.

Метою вивчення курсу «SMM та аналітика ринку» є формування у студентів знань, навичок і вмінь в секторі цифрового маркетингу, що базується на використанні кількості даних, які збираються і аналізуються, завдяки чому можна побудувати стратегію в соціальних мережах, яка відповідала б власним маркетинговим потребам.

Як наука «SMM та аналітика ринку» є складовою частиною економічної науки про розвиток суспільства і знаходиться в безпосередньому взаємозв'язку з такими дисциплінами, як: «Цифрова економіка», «Інформаційні системи та технології за фаховим спрямуванням», «Менеджмент», «Маркетинг», «Великі дані та аналітика», «Електронна комерція» тощо.

Вивчення цього курсу допоможе студентам більш детально й глибше ознайомитися з основами формування та розвитку SMM і аналітики ринку, в тому числі в розрізі окремих цифрових платформ в

Україні та світі, ключові завдання і аналіз доцільності просування в соціальних мережах, які лягають в основу їх стратегій розвитку, дослідити зв'язок типології та вибору соціальних мереж відповідно до цілей SMM маркетингу, здійснити аналіз конкурентів та стратегії просування бізнесу в соціальних мережах.

Результатом вивчення курсу стане набуття студентами таких компетенцій, як здатність:

- до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
- застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- вчитися і оволодівати сучасними знаннями;
- до пошуку, оброблення та узагальнення інформації з різних цифрових платформ;
- досліджувати цільову аудиторію та управляти думкою в соціальних мережах;
- аналізувати конкурентів та стратегії просування бізнесу в соціальних мережах;
- складати контент плани та оцінювати візуальний контент в маркетингових комунікаціях;
- розробляти бізнес-рішення та оцінювати ефективність SMM кампанії;
- формувати позитивний імідж в соціальних мережах та управляти діловою репутацією.

Навчальний посібник підготовлений у відповідності з програмою навчальної дисципліни «SMM та аналітика ринку» та включає 10 найбільш актуальних тем для періоду інтенсивної трансформації економіки, що відбувається зараз як в Україні, так і в світі. Кожна тема містить перелік питань, що є обов'язковими для вивчення, і короткий виклад їх змісту. Вивчення теми супроводжується контрольними питаннями та виконанням вправ, ситуацій та практичних кейсів, що полегшує засвоєння студентами теоретичного матеріалу.

Тема 1

ПІДГРУНТЯ SMM ТА АНАЛІТИКИ РИНКУ

- 1.1. Поняття, зміст та особливості Індустрії 4.0
- 1.2. Ризики та можливості цифрової економіки
- 1.3. Місце цифрового маркетингу в структурі сучасного маркетингу

1.1. Поняття, зміст та особливості Індустрії 4.0

Індустрія 4.0 як інноваційна концепція підвищення конкуренції виробництва з'явилася у 2011 р. в Німеччині. У загальному сенсі під цим визначенням мається на увазі глибока інтеграція інформаційних технологій у виробничий процес, що реалізується через побудову виробництва на основі кіберфізичних систем (cyber-physical system). Як визначено в роботах, більшість науковців сходяться саме на такому тлумаченні концепції Індустрія 4.0, або їх дефініції базуються на понятті кіберфізичної системи як її основи.

Основною можливістю, що відкриває реалізація концепції Індустрії 4.0, задля чого вона і була розроблена, є підвищення конкурентоспроможності, охоплення та утримання цільових ринків збуту виробниками продукції та послуг. Одним із шляхів максимізації переваг є перехід до нової бізнес-моделі – «довгого хвоста», що була вперше запропонована Олександром Остервальдером та Івом Піньє як «продаж багато чого помалу».

Сутність даної моделі є реалізація великих обсягів товарів малими партіями, тоді коли ефективність її криється у фундаментальній різноманітності та неповторності персональних вподобань та смаків споживачів. Конкретно вона полягає в охопленні найбільш можливого їх кола за рахунок задоволення персональних потреб, що досягається шляхом кастомізації кінцевого продукту. Як відомо, збереження потужності виробництва та забезпечення рентабельності підприємства залежить від інтенсифікації виробництва (3D-друк, роботизація) та операційної ефективності (штучний інтелект, хмари, вертикальна і горизонтальна інтеграція) тощо. Тоді як утримання зростаючих операційних витрат досягається усуненням людської праці із процесу обслуговування устаткування.

Очевидно, що впровадження Індустрії 4.0 несе в собі не тільки можливість економії за рахунок оптимізації виробничого процесу, але й суттєве скорочення складських і логістичних витрат як наслідок моделі «довгого хвоста». Підвищення якості готової продукції,

зменшення втрат від браку, зменшення кількості позапланових зупинок, поломок і втрат виробничого часу матимуть великий вплив на зменшення собівартості кінцевої продукції. У цьому сенсі перебудова світових взаємозв'язків і системи міжнародного розділення праці створить безпрецедентні умови для виходу інноваційних виробництв на нові ринки, надасть можливості для зростання і розвитку. Втім, четверта промислова революція у формі Індустрії 4.0 несе в собі й низку ризиків, що поділяються на дві категорії:

- ризики, пов'язані із впровадженням, або входженням до концепції;
- ризики її реалізації та розвитку.

Перша категорія походить із широкого загалу своєчасних і комплексних умов, необхідних для повної та всебічної реалізації концепції. Вона включає в себе ризики, пов'язані із успішним запуском реалізації концепції Індустрія 4.0 та наслідків невдачі або відмови від її реалізації, що виходять із передумови набуття нею поширення у світі.

Друга категорія ризиків передбачає умову, що процес реалізації та впровадження концепції Індустрія 4.0 розпочався і пов'язаний із появою нових елементів виробничого процесу, нових видів взаємодій у виробництві, з постачальниками і споживачами та зміною в існуючих виробничих і ділових процесах.

Загалом поняття «Індустрія 4.0» можна охарактеризувати як «новий рівень організації та контролю над ланцюгом життєвого циклу товарів, орієнтований на задоволення індивідуальних потреб споживачів... Цей цикл починається з ідеї товару, охоплює розміщення замовлення, розроблення товару та його комерційне виробництво, а також постачання товару кінцевим споживачем і завершується утилізацією».

Індустрія 4.0 є моделлю, на основі якої світові компанії забезпечують вертикальну інтеграцію «розумних» машин, продуктів і виробничих ресурсів у гнучкі виробничі системи та їх горизонтальну інтеграцію в міжгалузеві мережі цінностей.

Можна виділити три основні драйвери, що свідчать про доцільність переходу до Індустрії 4.0:

1. Можливість інтегрувати та краще керувати горизонтальними та вертикальними ланцюгами вартості.
2. Цифрові технології та взаємозв'язок товарів та послуг (Інтернет речей/послуг).
3. Нові цифрові бізнес-моделі, що пропонують значну додану цінність для споживачів на основі індивідуальних рішень.

Як показує світовий досвід, Індустрія 4.0 стимулює розвиток нових технологій виробництва, що значно впливають на глобальні виробничі системи:

- розроблення мереж та цифрові технології (26%);
- нові бізнес-моделі (16%);
- автоматизація (18%);
- оптимізація виробництва (20%);
- смарт-товари (20%).

Включення України до всесвітнього руху «Індустрія 4.0» дасть можливість підвищувати конкурентоздатність виробництв, стимулювати внутрішній ринок, утримувати й нарощувати свої позиції в секторах із високою доданою вартістю на національному, а в окремих випадках – і на глобальному рівні.

Ефекти від розвитку Індустрії 4.0 згідно даних АППАУ, показники розвитку Індустрії 4.0 по промислових підприємствах є такими:

- зростання пропускної здатності виробництва – до 60%;
- зростання кількості замовлень, виконаних вчасно, – до 95%;
- скорочення запасів – до 20%;
- зростання загальної ефективності встановленого обладнання – до 15%;
- скорочення простоїв обладнання – до 22%;
- економія витрат на закупівлю – до 30%.

У разі переходу на Індустрії 4.0 зростання промислового виробництва становить не менше 7–10% на рік. До того ж більшість українських підприємств значно відстають від країн ЄС чи світу, це означає, що початковий ефект від зростання буде набагато більший.

Після ухвалення стратегічного курсу на 4.0 (за оцінками експертів, наведеними у Національній стратегії Індустрії 4.0) українська економіка отримає:

1. Зростання промислового сектору не менше ніж 10% на рік.
2. Збереження та випереджальне зростання високотехнологічних промислових сегментів до 20% на рік. Значне зростання експорту цих сегментів.
3. Додаткове зростання та залучення до країни інвестицій у розвиток 4.0 – як у виробництва, так і в центри R&D, інкубатори та технологічні компанії.

Якщо Україна не включиться у світовий процес 4.0., то в подальші 5–10 років (до 2030Е) це означатиме:

- Остаточне зникнення цілого ряду українських високотехнологічних сегментів, залежних у своїй конкурентоздатності

від технологій 4.0, передусім машинобудування, електричних машин та устаткування, приладобудування, біофармацевтики, енергетики.

- Остаточний занепад низки наукових установ та численних кафедр ЗВО, відповідних до вказаних галузей. Це своєю чергою призведе до різкого скорочення освітнього, інженерного та наукового потенціалу країни.

- Високу імпортозалежність не лише xxx-будування, а й інжинірингу.

Як наслідок – остаточну фіксацію економічного укладу на природних ресурсах та сировині.

Отже, основним стимулюючим чинником розвитку Індустрії 4.0 для всіх держав є співпраця між різними її учасниками, адже саме надійна та ефективна взаємодія між різними учасниками дає можливість розробити надійну мережу зв'язків. Не менш важливим чинником є залучення регіональної влади (органів місцевого самоврядування), оскільки це дає змогу проводити більшу узгоджену політику Індустрії 4.0 між національним та регіональним рівнями. Крім того, вкрай важливим стимулюючим чинником є ініціатива державних органів у просуванні політики Індустрії 4.0. Оскільки саме ініціатива державних органів влади може сприяти забезпеченню сегрегації галузей національної економіки та поліпшенню мережевих зв'язків.

1.2. Ризики та можливості цифрової економіки

Немає єдиного розуміння явища «цифрова економіка», але є безліч визначень. Їх аналіз дав нам можливість виявити дві важливі ознаки. По-перше, диференціація на компоненти. Наприклад, Н. Лейн цифрову економіку трактує як конвергенцію обчислювальних та комунікаційних технологій в Інтернеті та потоку інформації, що стимулює всю електронну комерцію та величезні організаційні зміни.

Т. Мезенбург подібно сегментує цифрову економіку на виробництво інфраструктури ІКТ та використання ІКТ для інших економічних процесів. Л. Марджеріо вперше пропонує чітку сегментацію цифрової економіки та визначає чотири її основні драйвери: доступність Інтернету, електронна комерція серед підприємств, цифрова доставка товарів і послуг, роздрібна торгівля матеріальними товарами.

Р. Клінг та Р. Лемп дають визначення чотирьох частин цифрової економіки:

1. Високоцифрові товари та послуги: це товари, які доставляються в цифровому вигляді, і послуги, значні частини яких доставляються в цифровому вигляді (наприклад, інформаційні послуги в Інтернеті, продаж програмного забезпечення, онлайн-освіта).

2. Змішані цифрові товари та послуги: роздрібна торгівля матеріальними товарами (наприклад, книги, квіти, готельні номери плюс пов'язані з цим продажі та маркетинг).

3. ІТ-інтенсивні послуги чи виробництво товарів: послуги, які критично залежать від ІТ для їх надання (наприклад, бухгалтерські послуги або складна інженерна конструкція), виробництво матеріальних товарів, у розробці яких ІТ має вирішальне значення (наприклад, точна обробка, яка використовує комп'ютеризовані чисельні системи управління або хімічні процеси, що контролюються комп'ютером).

4. Сегменти ІТ-індустрії, які підтримують ці три сегменти цифрової економіки: товари та послуги ІТ-індустрії, які найбільш безпосередньо підтримують вищезгадані три сегменти цифрової економіки, включають значну частину підпромисловості підключення до комп'ютерних мереж, виробництва ПК та ін. деякі ІТ-консалтингові фірми. Ця сегментація включає одне з порівняно нечисленних явних визнань, що виробництво товарів та послуг ІКТ, включаючи телекомунікації, є частиною цифрової економіки.

Так, згідно з оцінками експертів, частка цифрової економіки у ВВП найбільших країн світу до 2030 р. становитиме 50–60%. Цікаво, що в Україні цей показник може бути ще вищим та досягнути рівня 65% ВВП (за реалізації форсованого сценарію (за три-п'ять років) розвитку цифрової економіки в Україні).

Слід зазначити, що такого рівня можна буде досягнути, якщо в Україні реалізовуватиметься комплекс заходів щодо розвитку цифрової інфраструктури, цифровізації реального сектору (зокрема, через розвиток інфраструктури «Індустрія 4.0»), «цифрового робочого місця», «смартфабрики»), цифровізації базових сфер життєдіяльності (розвиток STEM-освіти, запровадження eHealth та е-безпеки, розбудова «розумних міст»), розвитку цифрової грамотності населення. Станом на середину 2019 р. ключовими цифровими трендами (напрями розвитку цифрових технологій), якими визначатиметься розвиток цифрової економіки як в Україні, так і в цілому світі є:

— дані, які стають головним джерелом конкурентоспроможності;

- Інтернет речей (Internet of things, IoT);
- цифрові трансформації як окремих бізнесів, так і цілих секторів;
- економіка спільного користування (sharing economy);
- віртуалізація фізичних інфраструктурних IT-систем;
- штучний інтелект;
- цифрові платформи.

Однак можна виділити цілу низку інституційних, інфраструктурних, екосистемних та урядових проблеми, які перешкоджають розвитку в Україні цифрових трендів та трансформації української економіки у цифрову.

До інституційних проблем належать:

- низька включеність державних установ щодо реалізації Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства (Цифрова адженда України);
- невідповідність профільного законодавства глобальним викликам та можливостям;
- невідповідність національних, регіональних, галузевих стратегій та програм розвитку цифровим можливостям.

Інфраструктурними проблемами є:

- низький рівень покриття території країни цифровими інфраструктурами;
- відсутність окремих цифрових інфраструктур (наприклад, інфраструктури Інтернету речей, електронної ідентифікації та довіри тощо);
- нерівний доступ громадян до цифрових технологій та нових можливостей (цифрові розриви).

Серед екосистемних проблем найбільш впливовими є:

- слабка державна політика щодо стимулів та заохочень розвитку інноваційної економіки;
- незрілий ринок інвестиційного капіталу;
- застаріла система освіти, методик викладання, відсутність фокусу на STEM-освіту, soft skills та підприємницькі навички, недосконалі моделі трансферу технологій та закріплення знань та вмінь;
- дефіцит висококваліфікованих кадрів.

Основна проблема у сфері електронного уряду та врядування – низький рівень автоматизації та цифровізації державних послуг.

Напрацювання шляхів вирішення комплексу окреслених проблем значно активізує процеси цифровізації та пришвидшить розвиток цифрової економіки в Україні. Однак для того щоб населення, бізнес, державні службовці, політики, економіка отримували максимальну вигоду від цифровізації, потрібно проводити її з дотриманням принципів, наведених в таблиці 1.

Таблиця 1.

Принципи цифровізації	
№	Принципи
1.	Забезпечення громадянам рівного доступу до послуг, інформації та знань на базі цифрових технологій
2.	Створення переваг у різних сферах повсякденного життя
3.	Цифровізація є інструментом повсякденного зростання
4.	Сприяння розвитку інформаційного суспільства та засобів масової інформації
5.	Орієнтація на міжнародне, європейське та регіональне співробітництво
6.	Стандартизація є основою цифровізації
7.	Цифровізація повинна супроводжуватися підвищенням рівня довіри й безпеки
8.	Цифровізація є об'єктом фокусного та комплексного державного управління

У кінцевому підсумку цифровізація дасть можливість:

- створювати щонайменше від 11% (у 2021 р.) до 95% (2030 р.) додаткового ВВП на рік;
- додатково створити до 1260 млрд. дол. США ВВП (за 10 років);
- збільшити надходження до бюджету на 240 млрд. дол. США (за 10 років);
- створити 700 тис нових робочих місць;
- досягнути в 2030 р. частки цифрової економіки в загальному ВВП України у 65%;
- забезпечити 99,9% українських домогосподарств широкосмуговим доступом до мережі Інтернет (ШСД);

- покрити всю територію України 4G-5G;
- покрити 99% усіх автомобільних і залізничних магістралей та 95% сільської місцевості технологіями мобільного Інтернету;
- надати 99,9% громадян цифрову ідентифікацію (citizen-card, Mobile ID) та технічні можливості користуватися довірчими послугами тощо.

Кожен громадянин зможе відносно легко капіталізувати себе, свої, знання, вміння та навички завдяки використанню цифрових технологій. Безумовно, цифровізація надає багато переваг, що проявляються у формі численних мультиплікаційних ефектів від включення в єдиний інформаційний простір усіх виробничих ланцюжків доданої вартості. Проте її вплив на суспільство та економіку є неоднозначним.

По-перше, забезпечення нею переходу розвитку економіки на новий рівень зумовлює руйнування старої системи виробництва і розподілу благ. А це характеризує вже цифрові технології як «підривні» (disruptive).

По-друге, впровадженню нових технологій притаманний надлишковий оптимізм, тобто коли сукупний ефект від використання цифрових дивідендів є набагато слабшим за очікуваний. Сказане підтверджується тим, що в останні роки спостерігається стійка тенденція до скорочення середніх по світовій економіці темпів зростання продуктивності праці, тільки 15% проєктів із цифровізації підприємств є успішними.

По-третє, має місце нерівномірність у розподілі позитивного ефекту від запровадження цифрової економіки як між країнами, так і серед груп населення всередині країн. По-четверте, цифровізація більшою мірою вигідна торговельним компаніям і банкам. При цьому «наскрізні технології» (роботизація, технологія блокчейна, нейромережі, штучний інтелект, квантова віртуальна і доповнена реальність), якими оптимізується виробництво, відбувається роботизація, здійснюється віддалений контроль, призводять до скорочення і ліквідації робочих місць.

Але крім позитивних моментів, цифровізація несе із собою певні ризики. Тут варто розрізняти ризики цифрової трансформації та ризики цифровізації, зумовлені впровадженням цифрових технологій. Головний ризик цифрової трансформації економіки – можливе зростання рівня безробіття. По-перше, автоматизація процесів залишить без роботи частину населення. По-друге, виникатимуть нові потреби та запити з боку ринку на нові професії (герокінезіолог,

естетист, спеціаліст із сонячних технологій, аналітик автотранспорту, ренатуралізатор, персональний вебменеджер, посол із культури компанії, міський фермер, аудитор екосистем, консультант із питань робіт, цифровий мемуарист, дизайнер ігровіфікації, експерт зі спрощення, архітектор віртуальної реальності, інженер 3D-друку, консультант із цифрової валюти) та трансформацію наявних (учитель, шкільний дієтолог, містопланувальник, бібліотекар). Частково вирішити наведені проблеми працевлаштування можна шляхом стимулювання самозайнятості, формування культури «навчання протягом усього життя», створення й розвитку цифрових платформ талантів. Іншим потужним ризиком є зростання кіберзлочинності (крадіжки персональних даних, коштів із рахунків, збирання безлічі конфіденційної та комерційної інформації, блокування діяльності тощо), боротьбу з якою потрібно проводити як на особистому, так і державному рівні.

Серед ризиків, зумовлених упровадженням цифрових технологій, можна виділити такі:

1. Ризики, пов'язані із застосуванням Інтернету речей: уразливість (несанкціонований вплив, кібертероризм) і незаконне застосування технологій (управління відеонаглядом і т. п.).

2. Ризики застосування штучного інтелекту, роботизації, автоматизації: зростання соціального відчуження через утрату робочих місць, підвищення рівня безробіття, соціальна напруженість, тотальне спостереження за населенням, можливий витік інформації, що є комерційною таємницею, та ін.

3. Ризики використання технології блокчейн, пов'язані з уразливістю безпеки самої системи блокчейна і побудованої на ній інфраструктурі послуг, незмінністю інформації в мережі (неможливість виправити помилку, змінити некоректно введену інформацію), використанням токенів як засобу для відмивання грошей, фінансування тероризму.

4. Ризики, пов'язані з використанням імпоротної мікроелектроніки. Основна частка програмного забезпечення (зокрема, системного програмного забезпечення операційних систем і систем управління базами даних) та комп'ютерної техніки, що використовуються в Україні, є імпортованими. Не виключено, що вони можуть містити спеціальні чіпи для шпигування.

5. Ризики, пов'язані із застосуванням хмарних і розподільних обчислень – залежність від надійності функціонування телекомунікаційної системи; розмивання відповідальності за

інформаційну безпеку та зниження рівня контролю у зв'язку із їх розподілом між компаніями-користувачами, організацією та власником хмарної платформи, Інтернет-провайдером.

6. Ризики, пов'язані зі стійкістю роботи Інтернету.

7. Ризики впливу на суспільну свідомість. Розвиток технологій великих даних, зростання мережевого простору, досягнення в когнітивних і поведінкових науках зумовили появу ефективних розробок, орієнтованих на неявний збір даних і приховане управління груповою поведінкою великих колективів.

8. Ризики, пов'язані з підвищенням рівня складності бізнес-моделей і відсутністю кваліфікованих кадрів.

Таким чином, цифровізація держави має мати комплексний характер, конкретно мати повний і всеохоплюючий перехід на цифрові технології, а не лише точково діяти на поліпшення якості певних систем чи сфер життя громадян. Тільки так вона даватиме максимальний позитивний ефект для економіки та населення. Зменшення частки традиційної економіки і збільшення цифрової, як показує позитивний світовий досвід, може давати збільшення ВВП на 20% протягом п'яти років та ROI цифрової трансформації до 500%. При цьому цифрові ініціативи мають охоплювати всі сфери життєдіяльності людини – від Індустрії 4.0, Інтернету речей та смарт-фабрики до впровадження блокчейну в державних установах усіх рівнів. А тому усунення відповідних бар'єрів для цифрових перетворень повинне відбуватися шляхом об'єднання зусиль усіх гілок влади, бізнесу, науки та суспільства.

1.3. Місце цифрового маркетингу в структурі сучасного маркетингу

Маркетинг є неодмінним інструментом забезпечення результативності господарської діяльності підприємств. Основні інтерпретації визначення категорії «маркетинг» з урахуванням різноманітних аспектів наведено в роботі О.В. Зозульова.

Наведемо функціональну трактовку терміна «маркетинг». Маркетинг – це процес планування та здійснення заходів із реалізації функціональних завдань (вивчення попиту, ціноутворення, просування тощо). Автор зазначає, що концепція маркетингу має підвищувати ефективність використання капіталу. Тож визначившись із визначальною роллю маркетингу для бізнесу, перейдемо до розгляду

особливостей двох видів маркетингу – Інтернет-маркетингу та цифрового з урахуванням технологічного розвитку, посилення інноваційності, а також рівня конкуренції.

Інтернет-маркетинг розглядають як практику використання всіх аспектів реклами в мережі Інтернет для отримання відгуків від аудиторії, яка включає як творчі, так і технічні аспекти роботи в мережі, у тому числі дизайн, розроблення, рекламу та безпосередньо маркетинг. Інтернет-маркетинг загалом складається з таких елементів: прямий маркетинг, контекстна реклама, медійна реклама, Інтернет-брендинг, вірусний маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, пошукова оптимізація, оптимізація під соціальні мережі, контент-маркетинг та маркетинг із використанням електронної пошти.

SMO (Social Media Optimization) – це технологія/процес, один із двох методів оптимізації для соціальних мереж. SMO передбачає застосування низки заходів для залучення потенційних відвідувачів не з пошукових систем, а саме із соціальних мереж.

SMM (Social Media Marketing) – це технологія/ процес залучення уваги до продукції, товару або послуги через використання соціальних мереж. Просування за допомогою соціальних мереж, що передбачає поширення інформації про бренд, продукцію, товар чи послугу, ґрунтується на використанні міжособових зв'язків потенційних клієнтів. SMM є одним із засобів адресного впливу на цільову аудиторію.

Контекстна реклама (Pay Per Click) – це реклама, що являє собою короткі текстові оголошення та розміщується в результатах запиту пошукової системи (Google, Yandex та ін.) або на веб-сторінках і відповідає тематиці пошукового запиту.

Серед переваг контекстної реклами виокремлюють можливість одержання цільових відвідувачів за заданими словами (запитами), високий відсоток конвертування відвідувачів у покупці, можливість використання як текстових, так і графічних форматів, можливість залучити відвідувачів уже через кілька хвилин після оплати. Зазначимо, що загалом перевагою контекстної реклами є використання технологій цільової реклами (Targeting).

Медійна реклама (Media Advertising), що її ще називають банерною – це реклама за допомогою текстово-графічних матеріалів рекламного характеру («банерів»), тобто графічних зображень рекламного характеру, які розміщуються на вебсторінках (web-page), сайтах (website) із посиланням на сайт рекламодавця.

Інтернет-брендинг (Internet Branding) – це спеціально розроблений комплекс маркетингових заходів, спрямованих на

ознайомлення аудиторії Інтернет-мережі з продуктом або послугою, що просувається, а також на підвищення лояльності до них потенційних споживачів.

Вірусний маркетинг (Viral Marketing) – це загальна назва різноманітних методів розповсюдження реклами, які характеризуються поширенням інформації, де головний розповсюджувач є сам одержувачем інформації, шляхом формування змісту, здатного залучити нових одержувачів інформації за рахунок яскравої, креативної, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання.

Пошукова оптимізація сайту (Search Engine Optimization) – технологія/процес застосування алгоритмів, що передбачають коригування HTML-коду з використанням роботи з ключовими словами, формуванням зв'язків з пошуковими системами, структури сайту, врахування контексту рекламних майданчиків, текстового наповнення тощо. Корегування відбувається через намагання задовольнити вимоги алгоритмів пошукових систем з метою посісти якнайвищу сходинку в результатах пошуку. Ймовірність того, що цільова аудиторія зреагує на сайт та відвідає його, зростає з огляду на позицію, яку сайт займає в результатах пошуку.

Цифровий маркетинг є ширшою категорією, ніж Інтернет-маркетинг, що є його складником. Водночас зазначимо, що серед різноманітних визначень має місце також використання терміна «електронний маркетинг». Електронний маркетинг, на думку фахівців зі Сполучених Штатів Америки, передбачає інтеграцію Інтернет- та цифрового маркетингу, тобто включає обидва види маркетингу.

Цифровий маркетинг — це новий етап еволюції бізнес процесів. Цифрові медіа — це адресні канали, що дозволяють маркетологам вести постійний двосторонній персоніфікований діалог з кожним споживачем. Такий діалог, побудований на використанні даних, які отримані в результаті минулих взаємодій зі споживачем, для обслуговування наступних контактів, що працює подібно нейронній мережі. Крім того, цифрові медіа дозволяють отримувати аналітичну інформацію про поведінку споживача, його соціально-демографічний портрет в режимі реального часу, встановлювати прямий та отримувати зворотний зв'язок з метою поліпшення і оптимізації такої взаємодії.

На думку М.А. Окландера, О.О. Романенко, цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному

середовищах.

Цифровий маркетинг – це весь комплекс маркетингових дій у сучасному світі. Тобто це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в онлайн, а частина – в офлайн-середовищі. Т.П. Данько та І.І. Скоробогатих вважають, що цифровий маркетинг – це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій.

Д.В. Яцюк зазначає, що цифровий маркетинг (інтерактивний маркетинг) з погляду маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Комунікації в цифровому маркетингу дають змогу досягати цільової аудиторії в офлайн-середовищі (використання додатків у телефонах, sms/ mms, рекламні дисплеї на вулицях тощо). До складу цифрових медіа, окрім Інтернету, включають: цифрове телебачення, радіо, монітори, дисплеї та інші цифрові засоби зв'язку. Слід зазначити, що до цифрового маркетингу не належить просування за допомогою таких традиційних каналів, як оголошення в газетах, флаєри, реклама на ТБ, білборди. Хоча, якщо на білборді буде вказано QR-код, за допомогою якого можна перейти на сайт, то це вже цифровий маркетинг.

Сьогодні цифровий маркетинг використовує п'ять цифрових каналів:

1) мережу Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.);

2) мобільні пристрої;

3) локальні мережі (Екстранет, Інтранет);

4) цифрове телебачення;

5) інтерактивні екрани, POS-термінали.

Основними методами цифрового маркетингу є:

- контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direct;
- технологія Big Data – масиви даних великих обсягів;
- ретаргетинг (retargeting) – перенацілювання;
- мобільний маркетинг;
- email-маркетинг – електронна пошта;
- вірусний маркетинг;
- RTB (real time bidding) – торги в реальному часі;
- SMM (social media marketing) – соціальний медіамакетинг;

– SMO (social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж;

– SEO (search engines optimization) – оптимізація сайту в пошукових системах;

– SEM (search engine marketing) – пошуковий маркетинг.

Цифровий маркетинг поділяється на:

1) pull-форму (витягування): споживач самостійно вибирає потрібну йому інформацію (контент) і сам звертається до бренду. У цьому разі аудиторія користується тим, що їй запропоновано;

2) push-форму (проставлення): споживач незалежно від свого бажання отримує інформацію (sms-розсилка, спам тощо). Ця форма має значний недолік: на отриману в такий спосіб інформацію часто не звертають достатньої уваги, а отже, наші зусилля іноді марні.

Цифровий маркетинг вирішує такі завдання:

1) підтримка іміджу бренду;

2) підтримка виведення нового бренду або продукту на ринок;

3) підвищення впізнаваності бренду;

4) стимулювання брендових продажів товарів (послуг).

Для вирішення перерахованих завдань digital marketing використовує необмежені можливості мережі Інтернет, мобільних і цифрових технологій. Відтак ріст активності користувачів соціальними мережами спровокував нові виклики для учасників глобального ринку. Тепер вони мусять відшукувати нові шляхи до потенційних клієнтів. З однієї сторони усі звикли, що соціальні мережі найкраще надаються до вірусного маркетингу, проте досі незрозуміло, скільки коштує один так званий «лайк», як розрахувати прибутки, отримані від вкладення коштів у соцмережі, тощо. Основні проблеми, з якими стикається цифровий маркетинг, тісно пов'язані із технологічним прогресом і з часом лише актуалізуватимуться, підганяючись інноваціями і збільшенням потужності та доступності комп'ютерів.

Переваги цифрового маркетингу полягають у такому:

– інтерактивність – активне залучення споживача у взаємодію з брендом;

– відсутність територіальних обмежень під час реалізації маркетингових ідей;

– легкість доступу до ресурсу (web-і warресурси);

– значне поширення Інтернету і мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії;

– можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями в режимі реального часу.

Крім того, значними перевагами цифрового маркетингу також полягають у наступному:

1. Цифровий маркетинг дає змогу охопити і онлайн-, і офлайн-споживачів, які використовують планшети і мобільні телефони, грають в ігри, завантажують додатки. Так бренд може звернутися до більш широкої аудиторії, не обмежуючись інтернетом.

2. Можливість збирати чіткі і деталізовані дані. Практично всі дії користувача в цифровому середовищі фіксуються аналітичними системами. Це дає змогу робити точні висновки про ефективність різних каналів просування, а також скласти точний портрет покупця.

3. Гнучкий підхід – цифровий маркетинг дає змогу залучити на онлайн-ринок офлайнаудиторію, і навпаки. Наприклад, за допомогою QR-коду на флаєрі можна спрямувати користувача на сайт. І водночас завдяки emailрозсилці можна запросити передплатників на семінар або інший офлайн-івент.

В узагальненому вигляді цифровий маркетинг включає три складники:

- контент (повідомлення в блогах, статті, публікації, дослідження, електронні книги, копія сторінки продажів, електронні бюлетені, кампанії в соціальних мережах, SEO);
- дизайн (включення фотографій і зображень для контенту, інфографіки, діаграм, фотографій, відео);
- статистику (аналітика, ключові показники ефективності, мета і завдання, конверсійні канали, клієнтський LTV).

Отже, цифрові технології нині є вирішальним фактором успіху та просування для кожної сфери бізнесу, що дає значні конкурентні переваги. Сутність цифрового маркетингу полягає, насамперед, у комплексному підході до просування компанії, її продуктів у цифровому середовищі, а також охопленні аудиторії офлайн-споживачів. При цьому цифровий маркетинг дає змогу інтегрувати велику кількість технологій (соціальні, мобільні, веб, CRM-системи тощо) з продажами та клієнтським сервісом, забезпечує постійний якісний зв'язок між рекламодавцем та кінцевим споживачем.

Цифровий маркетинг базується на аналітиці даних про користувачів, їх поведінці, проникає в традиційні види комунікацій, щоб захопити увагу аудиторії і перетягнути її у віртуальний світ. Цифровий маркетинг передбачає персоніфікацію, що підсилює вплив маркетингових інструментів на цільову аудиторію та управління думкою споживачів.

Питання для самостійного вивчення:

1. В чому полягає роль Індустрії 4.0 в SMM та аналітиці ринку?

2. Які основні можливості відкриває реалізація Індустрії 4.0?
3. Які ризики в собі несе четверта промислова революція у формі Індустрії 4.0?
4. Вкажіть основні драйвери, що свідчать про доцільність переходу до Індустрії 4.0.
5. Ефекти від розвитку Індустрії 4.0.
6. Що є сутністю явища «цифрова економіка»?
7. Які сегменти виробництва характеризують цифрову економіку?
8. Цифрові тренди розвитку цифрової економіки в Україні та світі?
9. Які проблеми перешкоджають розвитку цифрових трендів в Україні?
10. Наведіть принципи цифровізації.
11. Ризики цифрової трансформації.
12. З яких елементів складається Інтернет-маркетинг?
13. Що являє собою технологія SMM?
14. У чому полягає сутність цифрового маркетингу?
15. Які цифрові канали використовуються в цифровому маркетингу?
16. Методи цифрового маркетингу.
17. Які завдання вирішує цифровий маркетинг?
18. Переваги цифрового маркетингу.

Розв'язок вправ, ситуацій та практичних кейсів:

Практичні кейси:

1. Як цифрові технології та взаємозв'язок товарів та послуг (Інтернет речей/послуг) пов'язані з розвитком Індустрії 4.0?
2. Які сфери національної економіки підпадають під цифровізацію?
3. Наведіть приклади структури Інтернет-маркетингу.
4. Подумайте, які маркетингові комунікації могли б бути створені у вашому місті і регіоні? Які ресурси для цього могли б бути використані (використання додатків у телефонах, sms/ mms, рекламні дисплеї на вулицях)?
5. Наведіть приклади соціального медіа-маркетингу.
6. Спробуйте спроектувати в загальних рисах стратегію діяльності державного, регіонального або незалежного агентства з розвитку цифрового маркетингу у вашому регіоні.
7. Переглянути відео Джошуа Майкла Стерна «Джобс: Імперія спокуси» та викласти власне розуміння ідей у цифровому маркетингу.

Посилання на відео: <https://www.youtube.com/watch?v=M9JHYTqcZng>.

8. Вправа на розвиток Soft Skills у соціальному медіамаркетингу: ваше завдання полягає в тому, щоб узагальнити параметри навичок та задач у професії SMM-менеджера.

Тема 2

ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС ТА ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ

- 2.1. Поняття, складові електронного бізнесу та його розвиток в Україні та світі
- 2.2. Зміст, особливості та ринок електронної комерції
- 2.3. Особливості створення Інтернет-магазину

2.1. Поняття, складові електронного бізнесу та його розвиток в Україні та світі

Використання інформаційних технологій призвело до кардинальних змін традиційних способів ведення бізнесу та виникнення нового виду економічної діяльності – електронного бізнесу. Активний розвиток мережі Інтернет сприяє формуванню мережових формуваль, які суттєво впливають на сферу товарного обігу, тому Інтернет є не тільки місцем обміну інформацією, а й майданчиком для здійснення операцій купівлі-продажу як електронного контенту, так і матеріальних благ.

Існує безліч підходів до визначення поняття електронного бізнесу, що відображені у працях вітчизняних та зарубіжних авторів, але на наш погляд найбільш вдалим визначенням електронного бізнесу є таке – «це нова модель інтегрованої економічної діяльності, яка базується на використанні інформаційно-комунікаційних технологій та мереж, як унікального макроекономічного середовища».

Електронний бізнес є збірним поняттям і включає у себе усі побічні та взаємопов'язані економічні відносини, які виникають у процесі ведення підприємницької діяльності за допомогою інформаційнокомунікаційних технологій. У якості прикладів можна навести такі інструменти: реалізація товарів та послуг через мережу Інтернет, реклама та дослідження ринку, створення нових та підтримка старих зв'язків та контактів, інформаційна підтримка споживачів тощо.

Розвиток електронного бізнесу у світі має позитивний вплив на світову економіку, оскільки прискорює економічне зростання, знижує інфляцію, підвищує продуктивність, збільшує зайнятість. Основні складові електронного бізнесу наведено на рис. 2.1.

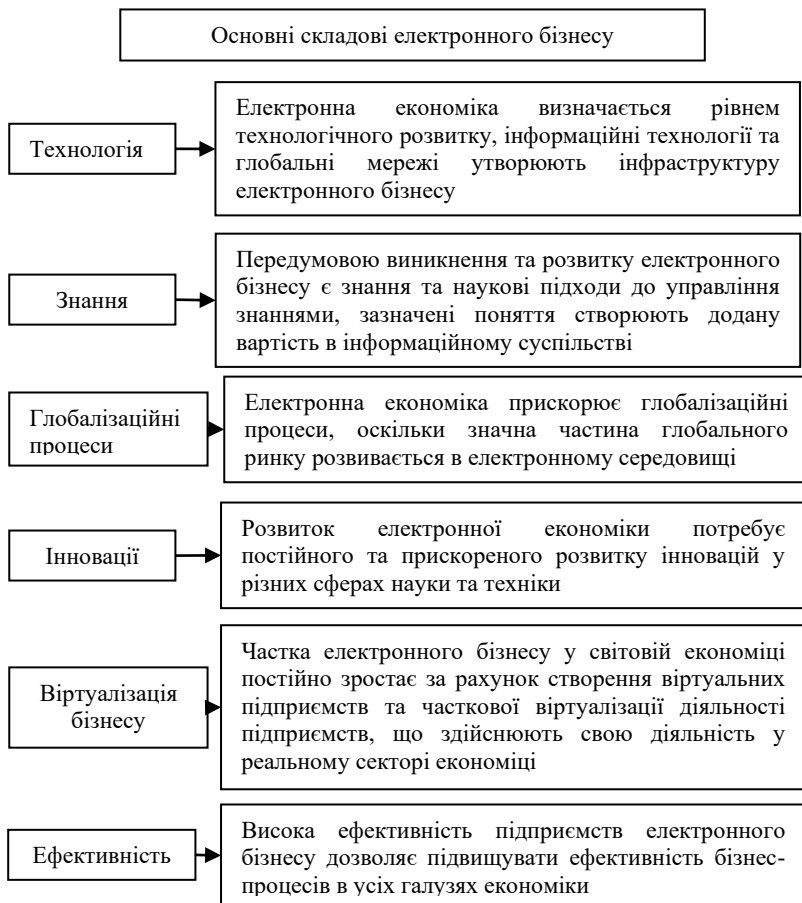


Рис. 2.1. Складові електронного бізнесу

Основними напрямками сучасного електронного бізнесу є: електронна комерція, електронний маркетинг, електронна реклама, електронний аукціон, електронний банкінг, електронний рекрутинг, електронне навчання, електронна пошта та електронна логістика тощо.

Електронна комерція – це ведення бізнесу в онлайн-режимі, а також прямі продажі послуг і товарів, банківська справа та платіжні системи, реклама і безпечне розміщення інформації.

Електронний маркетинг – це комплекс заходів по просуванню та продажу на ринку товарів та послуг за допомогою різних мережних

технологій.

Електронна реклама – це різноманітні види рекламних повідомлень, які розміщуються рекламодавцями в мережі Інтернет. Особливостями електронної реклами є можливість швидко корегувати рекламні носії, розклад показів, а також можливість відстежувати дії користувачів на сайті та оцінювати ефективність реклами (за кількістю заказів, що надійшли; за заявками, дзвінками тощо).

Електронний аукціон – це спосіб продажу товарів, який базується на цінній конкуренції між покупцями та проводиться за допомогою мережі Інтернет з використанням спеціального програмного забезпечення, яке встановлюється на сайті організатора торгу.

Електронний банкінг – це загальна назва технологій дистанційного банківського обслуговування, а також доступ до рахунків та операціям (за ними), яке надається у будь-який час та з будь-якого пристрою, який має доступ у мережу Інтернет.

Електронний рекрутинг – це ряд Інтернет-ресурсів, які надають різні сервіси в області пошуку персоналу і працевлаштування.

Електронне навчання – це різновид дистанційного навчання, за яким учасники і організатори навчального процесу здійснюють переважно індивідуалізовану взаємодію як асинхронно, так і синхронно у часі, переважно і принципово використовуючи електронні транспортні системи доставки засобів навчання та інших інформаційних об'єктів, комп'ютерні мережі Інтернет/Інтранет, медіа навчальні засоби та інформаційно-комунікаційні технології.

Електронна пошта – це електронна послуга, яка надає змогу формувати, пересилати, зберігати та читати текстові документи, електронні таблиці в певному форматі, графічні файли, програми тощо та діє в режимі оффлайн.

Електронна логістика – це управління та оптимізація інформаційних потоків, які виникають при управлінні ланцюгами поставок продукції від виробника до споживача.

Інформаційні системи та технології в наш час характеризуються стрімким розвитком, через який все більше підприємств віддають перевагу веденню електронного бізнесу, відмовляючись від традиційних способів організації торгівлі. Це знаходить своє підтвердження за даними Всесвітньої організації торгівлі, яка визначає, що темпи росту світової віртуальної торгівлі значно перевищують зростання реальної світової торгівлі загалом.

У сучасному світі міжнародний ринок електронного бізнесу динамічно розвивається. За даними компанії експертів Конференції ООН з торгівлі та розвитку (UNCTAD), обсяги ринку електронної комерції зросли на 13%, а його оборот склав 29 трлн. дол. США. Також на 12% збільшилась кількість онлайнспоживачів, яких стало вже 1,3 млрд. осіб (близько чверті дорослого населення планети робить покупки в Інтернеті). Експерти UNCTAD зауважують, що у загальному обсязі глобальної електронної торгівлі головне місце посідає торгівля між підприємствами (B2B), яка оцінюється на рівні більше ніж 15 трлн. дол. США. Більшість Інтернет-споживачів купують товари у межах своїх країн. Проте кількість людей, що замовляють продукцію закордоном, зросло на 21% – в основному за рахунок жителів США. Список світових лідерів електронної торгівлі залишається незмінним останні декілька років, перші три позиції у ньому займають США, Японія та Китай. У десятку лідерів Інтернет-комерції також входять ФРН, Південна Корея, Великобританія, Франція, Канада, Індія та Італія.

Український ринок електронного бізнесу зростає зі швидкістю близько 30% на рік, при середньому зростанні ринку електронної комерції у світі зі швидкістю 23-25% на рік. Такі дані надав керівник сектору IT-Telecom BRDO Олександр Кубраков під час конференції «E-commerce: розумне регулювання для прогресивного ринку». За даними BRDO обсяг ринку в Україні перевищив 50 млрд. грн., або 3,2 % загального роздрібного продажу. Вищезазначені дані дали можливість Україні посісти друге місце за темпами росту електронної комерції в Європі.

Суттєвий вплив на розвиток українського інтернет-бізнесу справляє все зростаюча конкуренція з іноземними онлайн-компаніями. За даними НБУ, кількість транскордонних операцій збільшилась на 36 %, а сума операцій у гривневому еквіваленті – на 50 %. За даними Української асоціації директмаркетингу частка транскордонних операцій складає майже третину всього українського ринку електронного бізнесу. Обсяги грошових переказів на рахунки іноземних онлайн-продавців за рік зросли на 15-20 % і досягли приблизно 40 млн. дол. США. За даними численних соціологічних досліджень, основним мотиватором покупки у закордонних інтернет-магазинах є нижча ціна, особливо у сегменті електроніки та побутової техніки, а у сегменті одягу, взуття, дитячих іграшок та спортивних товарів – це вища якість та більший вибір, а також можливість контролювати процес доставки.

Крім того, враховуючи, труднощі окремих покупців, що

виникають під час доставки, оплати та повернення товарів за кордон, окремі вітчизняні Інтернет-магазини відкривають нові напрями здійснення господарської діяльності. Наприклад, "ModnaKasta" – Інтернет-магазин, що спеціалізується на продажу одягу, взуття, аксесуарів та товарів для побуту, відкрив новий напрям – "GlobalKasta". Ця послуга передбачає надання послуг українським покупцям із доставки покупок, здійснених на території США, в Україну. Цей напрям є надзвичайно прогресивним у діяльності вітчизняних Інтернет-магазинів та може забезпечити вищий рівень задоволення потреб українських споживачів.

Електронний бізнес в Україні розвивається у різних напрямках, найпопулярнішими видами електронного бізнесу є Інтернет-магазини, сервіси замовлення квитків та бронювання готелів, прайс-агрегатори тощо. Найбільш відвідуваними сайтами серед українських споживачів є гібридна дошка оголошень OLX, Інтернет-супермаркет/маркетплейс Rozetka, маркетплейс Prom.ua та китайський маркетплейс Alibaba (Aliexpress). Саме ці компанії переважно ділять між собою призову трійку за охопленням інтернет-аудиторії України, періодично міняючись місцями. Також популярними серед українців є такі сайти, як: Allo.ua, Lamoda, Makeup, Нова Пошта, Приват24 та інші.

Для повної реалізації усіх потенційних можливостей електронного бізнесу в Україні та світі повинні бути вирішені такі проблеми:

1) глобалізація робить доступнішими товари та послуги закордонних компаній, однак нормативного регулювання потребують питання, пов'язані з: визначенням реального місця походження підприємства та (або) пропонованих товарів і послуг; узгодження правил ведення бізнесу між різними країнами;

2) потребують узгодженості питання щодо правил нарахування та стягнення податків, а також використання платіжних засобів при укладанні електронної угоди;

3) проблема захисту прав інтелектуальної власності є доволі гострою в електронному середовищі, особливо це стосується товарів та послуг, що мають електронну форму існування, оскільки вони легко піддаються копіюванню, а отримана копія є повністю ідентичною оригіналу;

4) ведення електронного бізнесу у відкритих мережах вимагає ефективних і надійних механізмів, що гарантують безпеку всіх її учасників;

5) повна реалізація потенціалу електронної комерції вимагає

універсального доступу – будь-яка компанія і будь-який замовник повинні мати можливість доступу до всіх організацій, що пропонують продукти і послуги, незалежно від географічного розташування або особливостей інформаційних систем.

Загальносвітові тенденції розвитку електронного бізнесу характерні і для України, проте вітчизняні фахівці галузі визначають додаткові чинники, що впливатимуть на розвиток електронного бізнесу в Україні в найближчій перспективі:

- ріст продажів підприємств електронного бізнесу буде зумовлений як зовнішніми чинниками (стабілізація економіки, розвиток 3G і логістики), так і внутрішніми – в усіх провідних компаніях йде постійна модернізація процесів, покращення бізнес-моделі;

- окремим чинником, що може зумовити підвищення цін підприємствами електронного бізнесу, є впровадження обов'язкового використання реєстраторів розрахункових операцій. На думку фахівців, ця ініціатива держави може призвести в окремих сегментах до перерозподілу ринку і консолідації операторів ринку;

- недосконалість чинної нормативної бази вимагатиме спланованих дій провідних компаній, що працюють у сфері електронного бізнесу, щодо її покращення.

Основними драйверами електронного бізнесу в Україні фахівці називають:

- 1) розширення способів оплати при здійсненні онлайн-покупок, потребує додаткового нормативного регулювання використання електронних грошей;

- 2) використання кредитних коштів для придбання товарів та послуг в Інтернет дозволяє певною мірою підвищити купівельну спроможність покупців;

- 3) проникнення Інтернету в усі регіони країни, що збільшує кількість потенційних онлайн-покупців;

- 4) розширення мережі логістичних компаній, що дозволяє зменшити час доставки товару до покупця та збільшити його лояльність до конкретної торгової марки та (або) зменшити витрати підприємства-продавця, що надає додаткові можливості для оптимізації цінової політики.

Таким чином, електронний бізнес в Україні розвивається швидкими темпами і у майбутньому, із значною вірогідністю, досягне середньосвітових показників. Переваги електронного бізнесу в

порівнянні з традиційним ритейлом з кожним роком будуть лише посилюватися у майбутньому за рахунок більш конкурентної ціни, ширшого асортименту та оперативної доставки потрібного товару. А, отже, тенденцію розвитку електронного бізнесу в Україні можна охарактеризувати, як позитивну і таку що є перспективною.

2.2. Зміст, особливості та ринок електронної комерції

В умовах глобальних трансформацій у світовій економіці відбувається переміщення грошових потоків у сферу електронного бізнесу, що свідчить про зростаючий вплив інтернет-технологій на глобальні світові економічні процеси. Сучасний світ існує в умовах революційних змін у галузі інформаційного забезпечення життя, що перетворює інформаційні технології та комунікаційні системи у стратегічно важливу життєву цінність. Відбувається зародження так званої «електронної економіки», яка задає принципово новий вимір і стратегічний напрям розвитку галузі товарного обігу, формуючи нову інфраструктуру системи послуг.

Сьогодні електронна комерція розвивається швидкими темпами. Проаналізувавши динаміку останніх років, можемо сказати, що найближчим часом вона буде найбільш використовуваним інструментом просування товарів.

Електронна торгівля не є новим явищем. Загалом електронна торгівля може бути визначена як здійснення угод (тобто купівлі й продаж товарів і послуг або переговори щодо купівлі й продажу) за допомогою електронних коштів або через електронні мережі. Протягом багатьох років компанії обмінювались діловою інформацією за допомогою різних мереж зв'язку, а також всі вони були частинами мережі. Інтернет дав можливість вбудувати електронну торгівлю в комплексну систему торговельної діяльності, яка відбувається у всесвітньому обсязі з постійно зростаючою кількістю співучасників.

Існує велика кількість визначень поняття «електронна комерція». Кожний автор відповідно до накопиченого досвіду трактує це поняття по своєму та вкладає в нього свій зміст. Так, наприклад, згідно з підходами А. Саммера та Гр. Дункана, під електронною комерцією слід розуміти будь-яку форму бізнес-процесу, в якому взаємодія між суб'єктами відбувається електронним шляхом з використанням інтернет-технологій.

Однак, з іншого боку, згідно з підходом Комісії Організації Об'єднаних Націй з права міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ), електронна комерція є значно ширшим поняттям, що узагальнює усі

види комерційної діяльності, що здійснюються шляхом обміну «інформацією, створеною, надісланою, отриманою чи збереженою електронними, оптичними чи схожими засобами, включаючи, але не обмежуючись, електронний обмін даними, електронну пошту, телеграму або телефакс».

До електронної комерції відносять:

- електронний обмін інформацією (англ. Electronic Data Interchange, EDI);
- електронний рух капіталу (англ. Electronic Funds Transfer, EFT);
- електронну торгівлю (англ. E-Trade);
- електронні гроші (E-Cash);
- електронний маркетинг (англ. E-Marketing);
- електронний банкінг (англ. E-Banking);
- електронні страхові послуги (англ. E-Insurance).

Загалом, електронна комерція розвивається в наступних напрямках:

- B2B (business-to-business) – взаємодія бізнесових структур між собою;
- B2C (business-to-customer) – взаємодія бізнесових структур з кінцевими споживачами;
- G2B (government-to-business) – взаємодія державних структур з бізнесовими компаніями;
- G2C (government-to-customer) – взаємодія державних структур з громадянами країни;
- C2C (customer-to-customer) – взаємодія користувачів між собою;
- C2B, G2G, C2G, G2B – включають тих самих учасників, лише відрізняються характером їхньої взаємодії.

Незважаючи на широке коло законодавчих актів, що регулюють діяльність підприємств ринку інформаційних послуг, на думку експертів, сьогодишнє законодавство в цій сфері має розсіяний, фрагментарний, несистематичний характер. Істотним проривом у питанні щодо врегулювання діяльності підприємств на ринку Інтернет-послуг є прийняття закону «Про електронну комерцію». Закон визначає організаційно-правові засади діяльності у сфері електронної комерції в Україні, встановлює порядок здійснення електронних угод з використанням інформаційнотелекомунікаційних систем, визначає права та обов'язки учасників відносин у сфері електронної комерції та декларує чимало новацій: розширення понятійного апарату та законодавче закріплення таких термінів як «електронна комерція»,

«електронне повідомлення», «інтернет-магазин», за новим законом «електронні угоди» прирівнюються до офлайнових та інші новації.

Згідно даного закону, електронна комерція – це суспільні відносини, що виникають при укладенні та / або виконанні угоди з постачання електронних товарів та / або продажу / поставки товарів, виконанні робіт, наданні послуг / електронних послуг та / або здійсненні інших дій, спрямованих на отримання прибутку, створення зобов'язань з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, якщо в результаті зазначених дій в учасників таких відносин виникають зобов'язання майнового характеру.

Закон «Про електронну комерцію» регламентує порядок укладання угод у сфері електронної комерції – умови; форма; обов'язкова інформація, яка повинна бути надана споживачам до укладання угоди; платежі; норми про захист персональних даних та про зберігання електронних документів; час і місце відправлення та отримання електронного повідомлення (документа). Встановлюються і правила вирішення спорів, відповідальність у сфері електронної комерції.

Одними з найсуттєвіших проблем є законодавча база та державне регулювання бізнесової діяльності в Інтернеті та захист прав інтернетспоживачів і продуктів інтелектуальної власності. У зв'язку з цим державна влада здійснити кроки в напрямку уніфікації законодавчої бази відповідно до світових стандартів щодо здійснення електронних трансакцій в Інтернеті. Також слід сказати про низький рівень технологічного забезпечення більшої кількості підприємств, який уповільнює розвиток електронної комерції та бізнесу загалом. А відтак спостерігаються високий рівень недовіри населення до онлайн-покупок та невпевненість у якості товарів та послуг.

Для України необхідно налагодити електронну комерцію у сферах «Держава – Споживач» та «Держава – Бізнес», адже державний контроль щодо електронних трансакцій практично відсутній. Перспективними є сектори інтернет-банкінгу та безготівкові операції оплати товарів та послуг, а також розвиток роздрібної торгівлі в Інтернеті. Це допомагає значно розширити ринки збуту продукції та використовувати при цьому новітні технології.

Слабкими сторонами електронної торгівлі як інструменту просування товару в Україні є:

а) безпечність. Оскільки нормативно-правове забезпечення розвитку електронної торгівлі в державі все ще розвивається, безпека стає значною проблемою як для продавця (особливо щодо цілісності процесу сплати товару), так і для споживача (велика кількість

піддроблених сайтів, випадки шахрайства тощо);

б) відсутність безпосереднього фізичного зв'язку між споживачем та продавцем, що скорочує можливість одержання знижок;

в) великі терміни доставки товарів. Більшість підприємств електронної торгівлі України не мають власної логістичної інфраструктури та співпрацюють із підприємствами доставки, які не завжди враховують терміни продавця. Вони надають свої послуги відповідного до власного графіку, і термін доставки становить від кількох днів до кількох тижнів;

г) обмеженість реклами, оскільки в глобальній мережі недоступні інструменти масової пропаганди;

д) неможливість вплинути на кінцевий вибір клієнта, що пов'язано з відсутністю безпосереднього фізичного контакту.

Для повної реалізації усіх потенційних можливостей електронного бізнесу в Україні та світі повинні бути вирішені такі проблеми:

- глобалізація робить доступнішими товари та послуги закордонних компаній, однак нормативного регулювання потребують питання, пов'язані з визначенням реального місця походження підприємства та (або) пропонованих товарів і послуг, узгодженням правил ведення бізнесу між різними країнами;

- потребують узгодженості питання щодо правил нарахування та стягнення податків, а також використання платіжних засобів під час укладання електронної угоди;

- проблема захисту прав інтелектуальної власності є доволі гострою в електронному середовищі, особливо це стосується товарів та послуг, що мають електронну форму існування, оскільки вони легко піддаються копіюванню, а отримана копія є повністю ідентичною оригіналу;

- ведення електронного бізнесу у відкритих мережах вимагає ефективних і надійних механізмів, що гарантують безпеку всіх учасників;

- повна реалізація потенціалу електронної комерції вимагає універсального доступу – будь-яка компанія і будь-який замовник повинні мати можливість доступу до всіх організацій, що пропонують продукти та послуги, незалежно від географічного розташування або особливостей інформаційних систем.

До основних трендів, які будуть присутні на ринку української електронної комерції та вплинули на його зростання у 2019 р., можна віднести:

- подальше проникнення Інтернету, що приведе до зростання кількості активних онлайн-покупців;
- зростання кількості покупців, які проживають в невеликих містах та селах;
- стрімке зростання саме мобільної комерції;
- активний розвиток маркетплейсів (торговельних майданчиків, де виробники та продавці можуть розмішувати свою продукцію на продаж);
- збільшення кількості сервісів по доставці товарів, асортименту та якості послуг, що вони надають.

Отже, спостерігаємо, що електронний ринок у світі та загалом в Україні набирає значних обертів. Вітчизняна електронна комерція перебуває на початку інтернет-еволюції та демонструє високі темпи зростання. Бар'єри для входу на інтернет-ринок порівняно є невисокими, а переваги електронної торгівлі для користувачів та підприємців відчутними. Проте, на сучасному етапі вітчизняний ринок е-комерції має низку невирішених питань, що стримує його подальший розвиток. Лише за умови ефективного вирішення найважливіших проблем розвиток електронної комерції в Україні матиме майбутнє. Український ринок електронної комерції поки ще не може претендувати на перші місця за обсягами у світі, але є одним з лідерів за темпами зростання. Крім того, він може стимулювати як внутрішню, так і зовнішню торгівлю, що безперечно є важливим чинником економічної стабільності в державі.

2.3. Особливості створення Інтернет-магазину

Створення та налагодження сайту здійснюються шляхом використання спеціальної системи управління (CMS), яких існує чимало. Вони відрізняються між собою ціною, можливостями, а також якістю. Використовуючи такі технології це дозволить відкрити інтернет-магазин практично будь-якого рівня, оптимізований під вимоги пошукових систем, зі зручним налаштуванням способів оплати і доставки.

Для створення сайту можна замовити команду розробників. Це непростий процес. Він включає в себе такі основні етапи:

- насамперед потрібно скласти технічне завдання, що включає в себе опис усіх вимог, план подальших робіт;
- погодження технічного завдання;

- процес програмування інтернет-магазину – програмісти створюють функціонал сайту;
- створення дизайну сайту – не менш важливий етап (опрацьовуються каталог послуг чи товарів, корзина та інші сторінки);
- установка сайту на хостинг;
- тестування;
- завершення роботи над проектом;
- здача його замовнику;
- надається консультація з правильного користування інтернет-магазином.

Відразу ж після запуску можна приступати до наповнення інтернет-магазину товарами і створення необхідних інформаційних та тематичних сторінок. Крім того, у майбутньому завжди можна розширити можливості магазину, додаючи новий функціонал за потребою. Наступний крок після запуску і налаштування технічної частини – наповнення інтернет-магазину товарами та контентом (рис. 2.2).

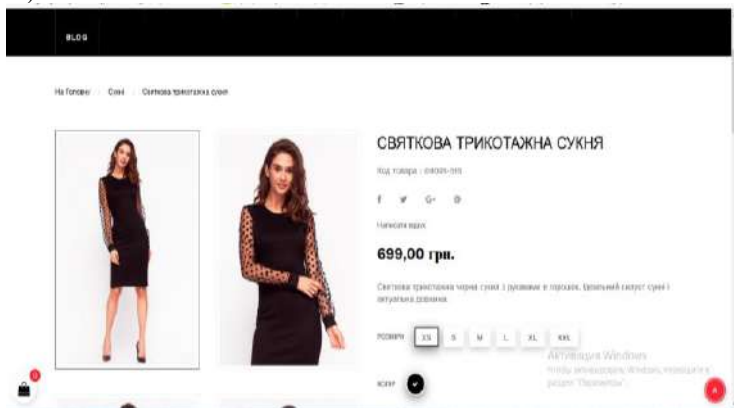


Рис. 2.2. Приклад наповнення товарами Інтернет-магазину

Вирішити це завдання можна як ручним, так і напівавтоматичним методами, полегшивши наповнення шляхом імпорту даних в xls-файлі або шляхом синхронізації з системою 1С.

Вибір того чи іншого варіанту залежить від кількості товарів в каталозі – якщо планується додати кілька десятків або трохи більше сотні товарів, цілком можна зробити все вручну. Якщо ж кількість товарів налічує сотні і тисячі одиниць, однозначно необхідно використовувати напівавтоматичні методи, що відчутно заощадить час.

Крім каталогу товарів, на сайті повинні бути й інші сторінки – наприклад, інформація про оплату і доставку, гарантії обміну та повернення, форма зворотнього зв'язку тощо. Також дуже добре в плані залучення відвідувачів із пошукових систем діє додавання розділу або блогу, в якому будуть регулярно публікуватися статті та інші матеріали, які цікаві для потенційної аудиторії клієнтів і сприяють зростанню трафіку. Робота з контентом – одна з важливих складових комплексного інтернет-маркетингу.

Наступним кроком після наповнення сайту товарами і контентом, варто подумати про механізм оплати товарів в вашому інтернет-магазині. Якщо при додаванні товарів в кошик, клієнт виявить, що оплатити замовлення буде проблематично (припустимо, буде потрібно попередньо зняти велику суму готівки в банку) або надійність оплати буде сумнівною (наприклад, повна передоплата на карту продавця), ви ризикуєте втратити клієнта. Ще гірше виглядає сценарій, коли потенційно ваш клієнт здійснює покупку у конкурента, у якого є схожий товар, а також зручний і надійний спосіб його оплати. Для того, щоб клієнти здійснювали покупки з першого візиту на сайт, потрібно щоб оплата була максимально простим та природним процесом в вашому інтернет-магазині.

[Є безліч сервісів для онлайн-оплат](#), які гідні вашої уваги. Для прикладу такого сервісу можемо взяти платіжний сервіс Fondy. Підключення цього модуля оплат дозволить вашим покупцям оплачувати товари в кілька кліків кредитною картою Visa і MasterCard, через інтернет-банкінг, Apple Pay або Google Pay. Оплата товару буде однаково зручною для користувачів стаціонарних і мобільних пристроїв. Крім того, ви як власник інтернет-магазину зможете відстежувати і керувати усіма замовленнями, аналізувати дані про платежі і моніторити фінансові показники на єдиній платформі з зручним і лаконічним інтерфейсом.

Після наповнення сайту товарами і контентом та механізму оплати товарів в вашому інтернет-магазині відбувається процес залучення покупців. Із метою залучення клієнтів на сайт інтернет-магазину використовуються різні методи інтернет-маркетингу, серед яких основними є пошукове просування і контекстна реклама.

Натомість покрокова інструкція має містити такі важливі складові:

1. Налаштування під запити пошуку (SEO-оптимізація), що допомагає визначити початкові місця у видачі пошукових систем;

2. Контекстна реклама від Google з метою спрямовувати на вашу об'яву користувачів, що шукали відомості, які за змістом подібні вашій сфері;

3. Співпраця з крупними торговельними майданчиками;

4. Заохочення покупців через публічні сторінки в соцмережах, проведення цікавих конкурсів та акцій з метою розповіді користувачам про сайт.

Пошукове просування здійснюється в такий спосіб, при якому покупці знаходять товари в Google за допомогою певних запитів. Отримавши результат з переліком тисяч сайтів, вони рідко переглядають більше першої сторінки. Тому, у разі відображення вашого ресурсу на першій сторінці, можливість його перегляду користувачами збільшується в декілька разів. До комплексу дій з SEO-оптимізацією входить пошук потрібних запитів і робота над змістом сайту.

Метод контекстної реклами спирається на появу текстових об'яв, що залежать від поточних пошукових запитів та попередніх результатів пошуку. У разі пошуку інформації за словосполученням «крафтова косметика», в контекстній рекламі з'явиться оголошення магазину цього напрямку.

Розміщення рекламних постів, що близькі за тематикою вашій крамниці, в її групах-сторінках в соцмережі допоможе привабити цільову аудиторію і отримати потенційних клієнтів. Це є своєрідною допомогою в поширенні продукту та задоволенні покупців. Останні можуть викладати «задоволену інформацію» про покупку у вас на багатьох форумах. Але у разі вашої неякісної роботи є значний ризик негативного відгуку.

Таким чином, у кожному конкретному випадку ефективність наведених методів залучення покупців буде відрізнятися, залежно від тематики та цільового регіону, тому необхідно проводити тестування й аналізувати результати, щоб визначити найбільш вигідні напрямки роботи.

Аналітика та тестування надає можливість точного відстеження дій користувачів на сайті і ефективності залучення покупців за різними каналами є однією з найбільш вагомих переваг електронної комерції (рис. 2.3). Після того, як ви відкрили інтернет-магазин і почали продавати, необхідно підключати системи аналітики, проводити регулярний моніторинг з урахуванням встановлених метрик і тестувати різні зміни на сайті з метою підвищення конверсії та віддачі від інтернет-магазину в комерційному плані.

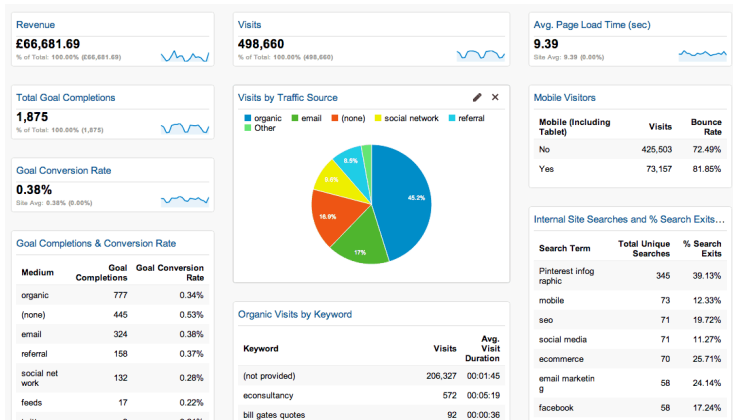


Рис. 2.3. Приклад аналітики і тестування відстеження дій користувачів на сайті

Прикладом для тестування може бути зміна оформлення сторінки товару або каталогу, зовнішній вигляд окремих графічних елементів або розміщення текстів, зовнішній вигляд і функціонал кошика і багато інших складових сайту, які можуть вплинути на конверсію і поведінку користувача. Цілком можливо, що, здавалося б, невелика зміна може допомогти вам відчутно підвищити продажі. Але варто розуміти, що такі експерименти можна проводити лише за умови хорошої відвідуваності сайту. Зазвичай, це від 1000 відвідувачів на сторінку протягом тижня або відвідуваність сайту на рівні 1000 відвідувачів в день і вище.

Одними з найважливіших показників є % відмов за сторінками і показник конверсії за каналами трафіку, тому працювати над їх покращенням слід постійно. Відстеження реакції відвідувачів на подібні зміни дозволяє отримати перевірену інформацію, що працює, а що ні, і порівнювати ефективність за різними змінами, що вводяться.

Зважаючи на зазначене, основними перевагами у створенні інтернет-магазину є:

- залучення нових клієнтів;
- збільшення обсягів продажу;
- зміцнення конкурентоспроможності;
- зручність та простота у використанні — клієнти мають можливість самостійно ознайомитись з товарами чи послугами, отримати всю необхідну інформацію (ціни, знижки, акції тощо);
- зростання доходності компанії;
- відсутність витрат на оренду.

Для нормального функціонування магазину обов'язково потрібно чітко продумати процес оплати послуг та доставки. Найпопулярнішими способами доставки в Україні є:

- Нова пошта, що є приватною організацією та зарекомендувала себе як швидкий та надійний постачальник товарів ,
- Укрпошта;
- кур'єрська доставка;
- самовивіз.

Основними способами платежу при отриманні товару є готівка, банківська карта чи переказ, термінал. Для того, щоб інтернет-магазин користувався більшим попитом можна за можливості скористатися послугами професійної команди, яка:

- наповнить сайт статтями на відповідну тематику;
- буде додавати контент;
- проводитиме технічні зміни, якщо це буде потрібно;
- аналізуватиме діяльність;
- продумає конкретну актуальну стратегію просування.

Відтак, якщо ви довірите розробку інтернет-магазину фахівцям, то забезпечите собі вихід на нові ринки та відповідно зростання прибутку.

Отже, щоб організувати прибутковий бізнес у сфері електронної комерції, необхідно постійно займатися його розвитком і оптимізацією бізнес-процесів. Розвиваючись, електронна комерція помалу починає витісняти класичні оффлайн магазини з багатьох ніш ринку товарів та послуг. Відкриття інтернет-магазину є, насамперед, першим кроком на довгому шляху інноваційного підприємництва. Головною перевагою та мотивацією для здійснення покупки онлайн буде зручність, адже оформити замовлення можна з улюбленого пристрою в будь-якому місці і в будь-який час. Пріоритетним завданням в розвитку та просуванні власного інтернет-магазину повинні стати формування лояльної аудиторії покупців, постійний розвиток клієнтського сервісу, аналіз конкурентів, тестування і впровадження нових ідей, а також орієнтація на формування довірливих відносин із покупцями.

Питання для самостійного вивчення:

1. Поняття електронного бізнесу.
2. Класифікація складових електронного бізнесу.
3. Які є основні напрями електронного бізнесу?
4. Що є електронним маркетингом?

5. Якими Інтернет-магазинами і маркетплейсами представлений український ринок електронного бізнесу?
6. Які основні драйвери електронного бізнесу в Україні?
7. Поняття електронної комерції.
8. В яких напрямках розвивається електронна комерція?
9. Що лежить в основі напрямів B2B, B2C?
10. Що регламентує Закон «Про електронну комерцію»?
11. Які є слабкі сторони просування електронної торгівлі в Україні?
12. Які етапи включає процес створення Інтернет-магазину?
13. Процес наповнення сайту Інтернет-магазину товарами і контентом.
14. Як відбувається процес залучення покупців до Інтернет-магазину?
15. В який спосіб відбувається пошукове просування?
16. Сутність методу контекстної реклами.
17. Характеристика методу розміщення рекламних постів.
18. Переваги у створенні Інтернет-магазину.

Розв'язок вправ, ситуацій та практичних кейсів:

Практичні кейси:

1. Сформулювати власне поняття «електронного бізнесу» та «електронна комерція».
2. Прочитати публікацію «Що заважає українській електронній торгівлі стати цивілізованою», перейшовши за наступним посиланням: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/06/22/662046/>. Навести власні роздуми щодо заходів у сфері інтернет-торгівлі, які потрібно підвищити до рангу державної політики.
3. Переглянути відео «Електронна комерція в дії. Епізод 3 “EcoWalnut”»; Електронна комерція в дії. Епізод 5 “Bark&Go”»: викласти власне розуміння виникнення потреби в розвитку підприємницьких здібностей та електронної комерції. Посилання на відео: [https://www.youtube.com/watch?v=gdtjsSEHSCo](https://www.youtube.com/watch?v=gdtjsSEHSCo;); https://www.youtube.com/watch?v=Fzzk4p_EpsI.
4. Навести аргументи на користь такого твердження: «Сьогодні в світі зростає важливість електронної комерції».
5. Аргументувати власну точку зору на користь такого твердження: «Практично всі інтернет-магазини можна розділити на дві великі групи – свого роду супермаркети, які пропонують велику кількість не пов'язаних між собою товарних груп, і нішеві типи, які спеціалізуються на продажу певного виду продукції. У разі вдало

обраної тематики ймовірність успіху останнього типу сайта буде набагато вищою, ніж при відкритті торгового майданчика з великою кількістю категорій і десятками тисяч товарів.». У чому це виявилось?

Відповідь потрібно побудувати, використовуючи наступні тези:

А. Проблеми великих інтернет-магазинів.

Б. Переваги нішевих інтернет-магазинів.

В. Організація бізнесу великих та нішевих інтернет-магазинів.

Тема 3

СКЛАДНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ (ПЛАТФОРМИ) ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

- 3.1. Концепт цифрової платформи, види платформ
- 3.2. Цифрові платформи як ядро цифрового маркетингу
- 3.3. Переваги, проблеми та ризики розвитку цифрових платформ

3.1. Концепт цифрової платформи, види платформ

Завдяки науковотехнічному прогресу відбувається процес цифровізації, який включає в себе зберігання даних у цифровому форматі, на відміну від економіки минулих років, коли інформація була аналоговою, відтак взаємовідносини учасників ринкового середовища були можливі тільки через їх фактичний комунікації. Нині за допомогою цифрових пристроїв відбувається вільне переміщення інформації в необмеженій кількості та в найкоротші терміни між людьми в різних частинах світу. Таким чином, актуальною є проблема вивчення базису цифровізації економіки, чому й присвячено проведення досліджень в цій галузі економічної науки.

Сучасні технологічні компанії використовують як основу своєї бізнес-моделі цифрові платформи. У вузькому сенсі цифрова платформа являє собою онлайн майданчик (web-сайт), де дві або більше групи користувачів створюють один одному користність (цінність). Наприклад, на цифровій платформі Uber об'єднуються інтереси перевізників (водіїв таксі) і пасажирів. У платформній бізнес-моделі спостерігається перехід від використання власних ресурсів до використання ресурсів користувачів платформи або їх координації (наприклад, компанія Airbnb, на відміну від мережі Hilton, для задоволення потреби з короткострокової оренди нерухомості використовує не власний житловий фонд, а майно користувачів платформи). Хоча не кожен сайт є цифровий онлайн платформою, але кожна глобальна цифрова онлайн платформа має web-інтерфейс.

Цифрові платформи є базисом не тільки електронної комерції та електронного бізнесу, але й двигуном для здійснення комунікацій в трикутнику бізнес-споживачі-держава. Тим більше світова спільнота стрімко входить в епоху цифрової платформної економіки, в якій використовувані інструменти і механізми на основі Інтернету і онлайн-платформ складають фундамент соціально-економічного та громадського життя.

Платформи називають майбутнім ринкової економіки, зразками

підприємницького бізнесу, передвісником нових форм економічного обміну. Спочатку платформа була об'єктом, але з розвитком електронно-цифрових технологій платформа стала все сильніше затверджуватися як самого «Сполучуваність забезпечує» типу архітектури. Зростає зміст поняття, але ріс і його обсяг. Усе більшу кількість складних і спеціальних об'єктів стали називати платформами.

Тепер платформою називають і віртуальну торговий майданчик, і всю сукупність її користувачів, і програмний, апаратний і мережевий комплекси, бізнес-модель і фірму, її реалізовує. Але коли від багатосторонньої платформи як об'єкта, без якого неможливе існування двостороннього ринку, здійснюється перехід до багатосторонньої платформи як до суб'єкта бізнесу, дослідження різко актуалізуються, тому що багатосторонні платформи перемагають в конкуренції звичайні продуктові компанії – ланцюжки вартості.

Згідно Т. Айзенману, платформи включають в себе єдиний набір компонентів (обладнання, програмне забезпечення та обслуговуючі модулі із заданою архітектурою) і правил (станданти, протоколи, політики і контракти з правами і обов'язками), використовуваних у взаємодії. Інструменти і структурні елементи платформи забезпечують членів екосистеми можливостями створення потужних додатків, які потім перетворюються в вигоду для кінцевих користувачів.

У свою чергу, експерти Intel визначають поняття «платформа» як «комплексний набір компонентів, який забезпечує реалізацію намічених моделей використання, дозволяє розширювати існуючі ринки і створювати нові, а також приносить користувачам набагато більше переваг, ніж проста сума складових частин. Платформа включає апаратне, програмне забезпечення та послуги».

На думку І. Муті, платформна технологія повинна:

- виконувати одну або кілька критично важливих функцій в певній сфері;
- визначати деякі «станданти» і впливати на загальну архітектуру рішень / продуктів;
- бути відкритою або напіввідкритою для інших, щоб спиратися на можливості розвитку за рахунок мережевого партнерства;
- допускати участь у розвитку платформи як комплементарні компанії (постачальників доповнюють товарів і послуг), так і конкурентів.

Так, цифрова платформа – це бізнес-модель, повністю заснована на високих технологіях, яка створює прибуток за рахунок обміну між

двома або більш незалежними групами учасників. В базовій комплектації платформи зводять безпосередньо виробників і кінцевих споживачів, які отримують можливість взаємодії без посередників. Також вони дають можливість різним компаніям ділитися інформацією і таким чином суттєво покращувати співпрацю і створювати інноваційні продукти і рішення.

Європейська комісія також визначає онлайн-платформи через призму їх функціонального призначення, як «пошукові системи, соціальні мережі, платформи для електронної комерції, магазини покупки додатків, сайти порівняння цін».

На думку професора Массачусетського технологічного університету М. Кузумано стратегія платформи або доповнення відрізняється від стратегії продукту тим, що вона вимагає, щоб зовнішня екосистема створювала додаткові інновації продукту або послуги і створювала позитивний зворотний зв'язок між доповненнями і платформою. Ефект – набагато більший потенціал для інновацій і зростання, ніж єдина орієнтована на продукт фірма може генерувати в поодиночці. платформи в широкому сенсі слова є «будівельними блоками» економіки, які залучають інвестиції та інновації інших компаній для розвитку доповнюють продуктів і сервісів.

Останнім часом спостерігається експоненціальне зростання цифрових платформ. компанії, що функціонують на основі платформ («оператори платформ»), проникають в усі більше число галузей світової економіки:

- соціальні мережі (Facebook, LinkedIn, Snapchat);
- інтернет-аукціони і роздрібна торгівля (Amazon, eBay, Angie's List, Flipkart, Snapdeal, Etsy);
- фінансові та кадрові функції (Workday, Elance, Freelancer, WorkFusion);
- транспорт (Uber, Lyft, Sidecar, BlaBlaCar, Ola, JustPark);
- мобільні платежі (Mahala, Square);
- екологічно чиста енергія (Sungevity, SolarCity, EnerNOC);
- краудфандінг (Kickstarter, Gofundme, ArtistShare, Ulule, Aflamnah, Yomken);
- державні послуги (G-Cloud).

Виходячи з вищезазначеного, цифрові платформи виступають в якості механізмів, що дозволяють різним сторонам взаємодіяти в режимі онлайн. Можна провести відмінність між різними

платформами.

The Center for Global Enterprise на підставі дослідження 176 платформ з різних країн (The Rise of the Platform Enterprise: A Global Survey) виділяє такі категорії цифрових платформ:

- **Інноваційні платформи**, які дозволяють лідерам платформ залучати дуже велике кількість зовнішніх новаторів і служити технологічною основою, на якій інші компанії розробляють додаткові продукти і послуги. Прикладами таких платформ є iOS від Apple Inc. і Android від Google, які створили дуже великі інноваційні екосистеми розробників додатків для своїх мобільних пристроїв.

- **Транзакційні платформи**, які допомагають окремим особам і організаціям знаходити один друга, полегшуючи їх різні взаємодії і комерційні транзакції. Кращими прикладами платформ цього типу є платформи електронної комерції, такі як Amazon і eBay. Платформи на вимогу, такі як Uber, Zipcar і Airbnb, забезпечують обмін товарами і послугами між окремими особами.

- **Інтеграційні платформи**. Це в основному кілька великих компаній, таких як Apple і Google, які пропонують можливості як транзакційних, так і інноваційних платформ. Обидві компанії створили інноваційні платформи для своїх розробників, які потім стають доступними в своїх транзакційних платних формах. Аналогічним чином Amazon і Alibaba є транзакційними платформами для своїх індивідуальних користувачів і як інноваційні платформи для багатьох постачальників, які також продають товари на своїх платформах електронної комерції.

- **Інвестиційні платформи** є холдингові компанії, які управляють портфелем компаній-платформ. Наприклад, Priceline Group орієнтована на онлайн-поїздки і пов'язані з ними послуги, включаючи Priceline, Kayak і Open Table.

Але відповідно до глобальних трендів в Україні також паралельно відбувається розвиток цифрових платформ. Тому спостерігаються численні приклади діяльності українських цифрових платформ.

Однак жодна, зі створених в Україні платформ не змогла стати глобальною цифровою платформою та створити навколо себе відповідну бізнесову екосистему. Проведений аналіз ТОП-50 сайтів за відвідуваністю в Україні свідчить, що менше половини сайтів має вітчизняне походження.

Серед ТОП-10 сайтів за відвідуваністю в Україні дев'ять

представляють іноземні компанії. Це переважно соціальні мережі (youtube.com, facebook.com, vk.com, ok.ru, instagram.com) і пошукові системи (google.com, yandex.ua). Єдиний вітчизняний сайт в цьому рейтингу – urk.net, який представляє сферу «новини та медіа». У другій десятці ситуація трохи краща, там вже можна знайти privatbank.ua, prom.ua і rozetka.com.ua, які є повноцінними цифровими платформами. У решти ТОП-50 сайтів за відвідуваністю можна зустріти ще ряд українських компаній, які, переважно представляють сферу новин (censor.net.ua, obozrevatel.com, korrespondent.net, segodnya.ua) і торгівлю (rozetka.com.ua, kidstaff.com.ua). Однак має місце тенденція до скорочення кількості вітчизняних цифрових платформ серед найбільш відвідуваних сайтів в країні. Якщо рік тому з ТОП-50 сайтів за відвідуваністю 50% були українськими, то зараз менше 40%.

Важливим обмеженням для зростання українських цифрових платформ є їх націленість на локальний ринок, в той час як у закордонних сайтів велика частина трафіку формується поза країною їх походження. Наприклад, у facebook.com більше 80% трафіку формується поза США, а вітчизняні цифрові платформи забезпечують собі більше 90% трафіку за рахунок користувачів в Україні. Наприклад, ukr.net отримує 93% трафіку з України.

Отже, цифрові платформи змінюють економіку країн, ведення міжнародного бізнесу, знижуючи вартість транскордонної взаємодії та транзакцій. Натомість вони створюють ринки і спільноти користувачів (покупців) в глобальному масштабі, надаючи підприємствам, організаціям величезну базу потенційних клієнтів і ефективні способи комунікацій між ними. Функціонування цифрових платформ відбувається в режимі прискорення і здешевлення процесів виробництва та обміну, усуваючи при цьому з них зайві посередницькі ланки, що зрештою стрімко підвищує ефективність ринків і продуктивність праці.

3.2. Цифрові платформи як ядро цифрового маркетингу

Нині електронна комерція становить значну частину цифрової економіки. Однією з головних функцій є реалізація угод із купівлі або продажу товарів і послуг в Інтернеті на основі таких інструментів, як мобільна комерція, електронний переказ грошових коштів, інтернет-маркетинг, онлайн-обробка транзакцій, електронний обмін даними (EDI), системи управління товарними запасами й автоматизовані системи збирання відомостей. Сучасна електронна комерція

відбувається у Всесвітній мережі Інтернет, що складається із сотні мільйонів веб-серверів.

Натомість моделі електронної комерції включають у себе надання послуг або продаж товарів безпосередньо споживачам, проведення транзакції між юридичними особами. При цьому за допомогою віртуальних контактів і соціальних мереж здійснюється збирання та використання демографічних даних населення. Маркетингові компанії розсилають рекламні матеріали потенційним і поточним клієнтам за допомогою електронної пошти або смс-розсилок. Відносно фінансових послуг, клієнти отримали можливість проведення безготівкових розрахунків та інших операцій за допомогою електронних документів, підписів, грошей, банківських карт. Крім того, слід виділити електронні товари або послуги, що продаються без їх фізичного переміщення. До таких послуг належать медіаконтент (музика, фільми, статті, книги), платний доступ на сайти (форуми, портали), програмне забезпечення, надання різних послуг (освітні, консультаційні, психологічні) тощо.

При цьому завдяки зростанню обсягу телекомунікаційних послуг, що дозволяє здійснювати вихід до Інтернету за допомогою різних пристроїв, а також розширенню спектра послуг, що надаються, в цифровій економіці став з'являтися простір, який називається платформою. Платформа електронної торгівлі представляє собою програмний додаток, який дозволяє керівництву підприємства під час ведення бізнесу управляти власним сайтом, продажами та операціями в режимі онлайн.

В цілому компанії, що функціонують на основі платформ («оператори платформ»), можна знайти в різних галузях світової економіки, серед них: соціальні мережі для спілкування, пошуку і встановлення ділових контактів (Facebook, LinkedIn); соціальні месенджери (Viber, Telegram); інтернет-аукціони та роздрібні продажі (Amazon, eBay, Angie'sList); онлайніві фінансові та кадрові функції (Workday, Elance, Freelancer, WorkFusion); міський транспорт (Uber, Lyft, Sidecar, Yandex-taxi).

Європейська комісія також визначає онлайн-платформи крізь призму їх функціонального призначення, як «пошукові системи, соціальні мережі, платформи для електронної комерції, магазини купівлю додатків, сайти порівняння цін». Причому деякі компанії спочатку будували свій бізнес як онлайн-платформи (наприклад, Aliexpress), а інші в платформи «виросли» завдяки поступовому залученню все більшої кількості учасників, нарощуванню пропонуваніх бізнес-можливостей (наприклад, Facebook).

Відзначимо стрімке зростання компаній, що функціонують як платформи та становлять значну частину світової економіки, охоплюючи дедалі більшу кількість країн і учасників. Згідно з опитуванням (січень 2019 р.), у світі налічується більше 181 компанії-платформи з вартісною оцінкою, що перевищує 4,3 трлн дол. США, і кількістю зайнятих майже 1,3 млн осіб.

Так, 9 компаній із 10 використовують платформи. з них 5 – це онлайн-майданчики для продажу товарів або послуг (електронна комерція), 4 – компанії, які забезпечують доступ до інформації та соціальної взаємодії (пошук, соціальна мережа, реклама), включаючи 3 з них, що використовують технологію P2P (децентралізована, пірингова мережа). Apple є певним винятком, хоча в активі компанії є кілька успішних платформ (iTunes і AppStore), яких не було в 1995 році. Крім зміненого складу зазначених компаній, за 20 років їх вартість, виходячи з ринкової капіталізації, збільшилася в 138 разів. Крім того, онлайн-платформи використовуються в багатьох галузях, таких як реклама, зв'язок, роздрібна торгівля, транспорт і туристичні послуги. Якщо спочатку онлайн-платформи використовувалися виключно для створення та переміщення електронних товарів і послуг, то останнім часом, платформи створюються та використовуються для ринку фізичних послуг, таких як транспортні (Uber), послуги розміщення (Airbnb), (TaskRabbit) та інші.

Одними з найяскравіших прикладів розвитку цифрових платформ завдяки виваженому корпоративному менеджменту та обраній бізнес стратегії зростання є поведінка на глобальному ринку інформаційних компаній-гігантів: Amazon, Apple, Google та Facebook. Компанія *Apple* в особі її співзасновників Стіва Джобса та Стіва Возняка стали відомими серед конкурентів завдяки блискучій технічній архітектурі та власному елегантному дизайну, проте успіх прийшов трохи згодом. Для цього було потрібно переорієнтуватися на конкретного споживача, а конкретніше на споживачах індивідуалістах, віддали перевагу дорожчій машині зі зручним та чудовим дизайном.

Google стала у 100 разів дорожчою за *Yahoo*, вдаючи з себе маленьку, милу і чесну компанію з простою домашньою сторінкою, що згодом стала №1 серед пошукових систем.

Мережа *Facebook* перемогла колись популярну Myspace, зробивши акцент в своєму напрямку діяльності на потребу підтверджувати і ділитися своїми особистими даними.

Компанія *Amazon* як потужний книжковий магазин все ж таки розвиває нові привабливі стартапи та хоче збільшити масштабування.

Алгоритм побудови стратегії бізнесу інформаційних компаній-

гігантів *Amazon*, *Apple*, *Google* та *Facebook*, враховуючи потреби цифрового маркетингу полягає у фокусуванні в таких напрямках як диференціація продукту, капітал візіонерів, глобальне охоплення, привабливість, вертикальна інтеграція, штучний інтелект та географія.

Отже, диференціація спостерігається в тому, як споживачі знаходять продукт, купують його, як доставляють його тощо. *Amazon* застосовує нові технології та вкладає мільярди доларів у сегмент обслуговування клієнтів. Сьогодні замовлення можна отримати безкоштовно протягом 2-х днів або швидше. Невдовзі доставка товарів буде відбуватися за допомогою дронів.

Другим чинником конкурентних переваг цих компаній є здатність залучати дешевий капітал завдяки сформованому сміливому та прозорому баченню. Візія компанії *Google*: *організація світової інформації*. *Google* має більше грошей для інвестування в інженерів, ніж будь-яка медіакомпанія. Візія компанії *Facebook*: *об'єднання світу*. Ринкова вартість компанія наразі становить більш як 400 мільярдів доларів. *Amazon* – найбільший клієнт *Google*, завдяки спільній співпраці швидкими темпами зростають канали інтернет-комерції.

Глобальне охоплення відбувається проникненням на всі контенти світу. *Apple* досягнув статусу світового рівня: бренд визнали всі суверенні держави. *Google* також добре попрацювала – компанія утримує свої позиції на зрілих ринках, навіть попри те, що її вигнали з Китаю. Дві третини користувачів *Facebook* живуть поза межами Сполучених Штатів, найбільш з огляду на кількість користувачів компанії є Азія, що демонструє можливості стійкого зростання.

Дизайнерські рішення щодо привабливості продукту для цифрового маркетингу відповідних світових компаній має неабияке значення. *Google* у своїй діяльності поступово витіснила газетний бізнес, завдяки зручному пошуковому онлайн сервісу. *Apple* виграє у привабливості завдяки своєму стилю. *Amazon* сплачує податок з продажів у кожному штаті, яка неймовірно розвинула електронну комерцію, її ринкова вартість становить майже півтрильйона доларів, а вона сплачує податки як маленьке підприємство, завдяки субсидії в 1 мільярд доларів. *Facebook* є привабливим тим, що кожна компанія є присутньою в даній платформі.

Напрямок вертикальної інтеграції представляє здатність управляти обслуговуванням клієнтів у місцях, де вони здійснюють свої покупки, а саме мати власні магазини, застосовувати шоппер-маркетинг.

Google сама контролює усі місця продажів, так само і *Facebook* з *Amazon*. Хоча жодна з них не виробляє власної продукції, обидві

компанії повністю контролюють процес обслуговування користувачів, за винятком пошуку джерел постачання і виробництва.

iPhone вважають найбільш інноваційним продуктом *Apple*, завдячуючи кроку в роздрібну торгівлю, перебиранням на себе контролю над дистрибуцією і брендом компанії.

Особливе місце в цифровому маркетингу в побудові стратегії бізнесу інформаційних компаній-гігантів *Amazon*, *Apple*, *Google* та *Facebook* займає штучний інтелект. Компанія *Google* контролює величезну кількість поведінкових даних. Однак персональні ідентифікатори користувачів мають бути анонімними і згрупованими. *Facebook* може пов'язувати певні види діяльності з конкретними особами. *Amazon* запустила 350 мільйонів кредитних карток для профілів своїх покупців. І всім цим вона завдячує вмінню поєднувати ідентифікацію, схеми здійснення покупок і різні типи поведінки. *Apple* володіє інформацією про мільярд кредитних карток і знає, які медіа вам найбільше до вподоби, а якщо ви використовуєте систему мобільних платежів *Apple Pay*, – то й значно більше.

Географія в стратегії бізнесу даних світових компаній відіграє ключову роль в плані налагодження міцних взаємозв'язків бізнесу та науки. Підтвердженням цьому є те, що *Apple*, *Facebook* і *Google* – мають тісні стосунки з університетом інженерної справи світового рівня (знаходячись у двох кроках від нього), а саме зі Стенфордським університетом, неподалік якого розташовується Університет Берклі (відповідно 2 і 3 місця в рейтингу світової вищої освіти). Багато хто стверджує, що Вашингтонський університет (*Amazon*) перебуває у тій самій ваговій категорії (23 місце).

Зважаючи на зазначене, трудові ресурси в особі найкращих випускників інженерних, бізнесових та гуманітарних спеціальностей нині стають інтелектуальним потенціалом для розвитку інформаційних компаній-гігантів *Amazon*, *Apple*, *Google* та *Facebook*, а дотичні напрями побудови їх бізнесових стратегій створюють відповідні тенденції для решти компаній в епоху цифрового маркетингу.

Таким чином, цифрові платформи передбачають глибокі зміни в глобальному макроекономічному середовищі, створюють нові правила ведення бізнесу. Крім того, стрімкий характер цифровізації стає очевидним. Завдяки впровадженню нових технологій, необмеженості торговельних площ і масштабам операційної діяльності в Інтернеті, такі цифрові платформи здатні створювати цінність набагато швидше, ніж традиційні компанії, витісняючи їх із ринку.

3.3. Переваги, проблеми та ризики розвитку цифрових платформ

Дослідження проблем та перспектив розвитку цифрової економіки щодо популяризації та використання цифрових платформ в Україні є досить актуальним, адже нині відбувається рішучий перехід від сировинної економіки до високотехнологічного виробництва. Сучасні тренди нових технологічних рішень та можливостей, глобальна інформатизація активізують цей процес. Разом із тим цифровізація економіки орієнтується на міжнародне, європейське та регіональне співробітництво з метою інтеграції України до ЄС, виходу на європейський і світовий ринок. Використання цифрових платформ також є інструментом економічного зростання шляхом підвищення ефективності, продуктивності та конкурентоздатності.

Цифрова платформа – це усталений пристрій, споруджений за сучасними хмарними технологіями, що полегшує еволюцію програмного забезпечення або програм та забезпечує учасників ринку низкою зручностей, автоматично формуючи довіру між ними й даючи змогу продавцю та покупцю товару або послуги оперативно віднайти один одного, укласти угоду й провести оплату. Проте це саме по собі не є продуктом. Послуги, додатки та рішення на платформі – це продукти, за які клієнт буде платити та з якими буде взаємодіяти. Існування платформ прискорює та здешевлює процес виробництва товарів та послуг й обміну ними, вилучає з них зайві посередницькі ланки, значно збільшує ефективність ринку й продуктивність праці.

Прикладами міжнародних цифрових платформ є “Uber”, “Airbnb”, “Booking”, “Amazon”, “Alibaba”. Платформні компанії, такі як “Google” і “Facebook”, вочевидь, належать до цифрового сегменту; менш очевидними прикладами є платформні компанії, що займаються продажем реальних товарів, наприклад “Amazon”, “eBay” і “Alibaba”; сюди ж увійдуть компанії, діяльність яких перебуває на стику традиційної й цифрової економік, тобто компанії на кшталт “Uber” і “Airbnb”. Ці компанії враховуються як частина цифрової економіки, бо вони не займаються суто нерухомістю або наданням послуг таксі; ці фірми є цифровими платформами, заснованими на інноваційних цифрових технологіях і цифрових бізнес-моделях.

Глобальні наслідки зростаючого впливу цифрових платформ та цифрова трансформація надають економіці країн безпрецедентні можливості для створення вартості та нових джерел прибутку.

Цифрові платформи відіграють все більшу роль у світовій економіці. У 2017 р. сукупна вартість компаній, що працюють на базі

платформ, з ринковою капіталізацією понад 100 млн дол. США перевищила, за оцінками, 7 трлн дол. США, що на 67% більше, ніж в 2015 р. Деякі глобальні цифрові платформи завоювали дуже сильні ринкові позиції в певних сегментах. Наприклад, близько 90% ринку пошукових систем для Інтернету належить компанії Google. На компанію Facebook доводиться дві третини світового ринку соціальних мереж, і її платформа є найпопулярнішою серед соціальних мереж в понад 90% країн. Майже 40% світових роздрібних онлайн-продажів здійснюється через мережу компанії Amazon, а на його дочірню компанію «Amazon web service» припадає приблизно така ж частка світового ринку послуг в сфері хмарної інфраструктури.

У Китаї комунікаційна мережа «Вічат» (що належить компанії «Тенсент») налічує понад мільярд активних користувачів, і її платіжна система разом з системою «Аліпій» (що належить компанії Alibaba) охоплює практично весь китайський ринок платежів, що здійснюються через мережу стільникового зв'язку. При цьому на компанію Alibaba доводиться, за оцінками, майже 60% китайського ринку електронної торгівлі.

Швидке зміцнення домінуючого положення цих найбільших цифрових гігантів на ринку пояснюється рядом факторів. Перший фактор пов'язаний з мережевим ефектом (тобто чим більше користувачів платформи, тим більше її цінність для всіх). Другий фактор стосується здатності платформ витягувати, контролювати і аналізувати дані, як і в випадку з мережевим ефектом, збільшення числа користувачів означає збільшення обсягу даних, що в свою чергу дозволяє обігнати потенційних конкурентів і скористатися перевагами першопрохідника. Третій фактор полягає в тому, що, як тільки платформа починає нарощувати масштаби і пропонувати різні комплексні послуги, витрати користувачів, пов'язані з переходом на інших провайдерів послуг, почнуть зростати.

Глобальні цифрові платформи зробили кроки по зміцненню своїх конкурентних позицій, в тому числі за допомогою поглинання потенційних конкурентів і пропозиції супутніх товарів і послуг. Прикладами найбільш помітних поглинань, здійснених компаніями, що працюють на базі цифрових платформ, служать придбання соціальної мережі LinkedIn компанією Microsoft і придбання комунікаційної мережі Whatsapp компанією Facebook. Компанії Alfabet (Google) і Microsoft інвестували в телекомунікаційне обладнання, поглинувши компанії Motorola і Nokia відповідно.

Великі платформи здійснили також інші масштабні поглинання в секторах роздрібної торгівлі, реклами та маркетингу, а також в сфері

нежитлової нерухомості. До числа інших заходів відносяться стратегічні інвестиції в науководослідні та дослідно-конструкторські роботи (НДДКР) і лобіювання в директивних органах як на національному, так і на міжнародному рівнях. Крім того, вивчаються також можливості стратегічних партнерств між багатонаціональними підприємствами (МНП) в традиційних секторах і глобальними корпораціями, працюючими на базі цифрових платформ. Наприклад, компанія Walmart уклала угоду про партнерство з компанією Google, щоб використовувати хмарний сервіс Google Assistant; компанія «Байду» розробляє свою платформу «Аполло» спільно з компаніями «Форд» і «Даймлер»; компанія Google спільно з компаніями «Вольво» і «Ауді» створила платформу «Андроїд автомобілів»; компанія «Дженерал електрик» уклала угоду про партнерство з компанією Microsoft, щоб використовувати її хмарну платформу Azure; а компанії Intel та Facebook спільно розробляють нову інтегральну мікросхему на базі штучного інтелекту.

Проте без належної державної підтримки розвиток цифрових технологій ускладнюється. Варто зауважити, що добре розвинутим країнам притаманно приділення великої уваги розвитку цифрової економіки. Європейська комісія виявляє п'ять ключових пріоритетних напрямів під час опису рамок цифрового підприємництва:

- база цифрових знань та ринок ІКТ;
- цифрове бізнес-середовище;
- фінансовий доступ;
- цифрові навички та е-лідерство;
- підтримуюча підприємницька культура.

Тому для активізації розвитку в державі цифрових технологій та поступової цифровізації економіки, необхідно, щоб успішно функціонували такі компоненти:

- нормативно-законодавча база, що стимулює посилення конкуренції та вихід на ринок проектів стартапів, яке б давало змогу підприємствам сповна використовувати цифрові платформи і технологічні інновації;

- набуття таких навичок і вмінь працівниками, бізнесменами, державними службовцями, аби вміти правильно та ефективно використовувати можливості цифрових платформ (посилення знань в галузі цифрової економіки);

- забезпечення взаємозв'язку критично важливих мереж, таких як телекомунікаційні та банківські системи, щоби платформи стали взаємодіючими, додатки та сервіси працювали в усіх системах і були доступні всім та стали запорукою розвитку цифрового маркетингу;

– розроблення політики щодо цифрової економіки на основі обміну даними «відкритого уряду» та аналітики Великих даних (Big Data), включаючи встановлення положень про захист даних, а потім забезпечення постійного оновлення та актуальності таких регуляторних норм, оскільки вони охоплюють все більше секторів та послуг;

– розроблення політики розумної безпеки (в даному випадку – політики кібербезпеки) для захисту національних інформаційних інфраструктур та сприяння швидкому обміну інформацією про кібератаки, зокрема транснаціонально.

Сприяння цифровому розвитку, а саме цифровим фінансовим послугам, цифровій ідентифікації, цифровим платформам в якості соціальних мереж для ведення маркетингових комунікацій, відкритим даним, безумовно поширює вигоди на всю економіку та суспільство в цілому.

Отже, поширення використання цифрових платформ, цифрової ідентифікації, соціальних мереж і відкритих даних сприятиме цифровому розвитку національної економіки. Для отримання максимального ефекту від цифровізації економіки необхідно, щоб стратегії цифрового розвитку були доповнені необхідною нормативно-правовою базою, підзвітністю інститутів і забезпеченням можливостей удосконалення навичок та підвищення кваліфікації працівників.

Питання для самостійного вивчення:

1. В чому полягає сутність цифрової платформи?
2. Цифрова платформа як віртуальний торговий майданчик.
3. Який набір компонентів включають платформи?
4. Які функції має виконувати платформа технологія?
5. Назвіть види цифрових платформ та галузі економіки, де вони є представлені.
6. Приклади використання інноваційних платформ.
7. Приклади використання транзакційних платформ та їх види.
8. Сутність інтеграційних платформ.
9. Якими компаніями представлені інвестиційні платформи?
10. Різновиди «операторів платформ» та їх застосування в галузях світової економіки.
11. Політика розвитку цифрових платформ на прикладі Google.
12. Політика розвитку цифрових платформ на прикладі Amazon.
13. Політика розвитку цифрових платформ на прикладі Apple.
14. Політика розвитку цифрових платформ на прикладі

Facebook.

15. Глобальні наслідки зростаючого впливу цифрових платформ.

16. Ключові пріоритетні напрями цифрового підприємництва за Європейською комісією.

17. Назвіть приклади українських цифрових платформ.

18. Напрями розвитку цифрових платформ в Україні.

Розв'язок вправ, ситуацій та практичних кейсів:

Практичні кейси:

1. Кейс «Створення інтернет-магазину на Prom.ua: плюси та мінуси». Ознайомитися з можливостями створення власного інтернет-магазину на маркетплейсі Prom.ua, який функціонал даного майданчика онлайн-торгівлі, створення персонального інтернет-магазину з певною кількістю товарів, індексація у пошуковій видачі, наявність кошика та інше. Виявити причини, чому бізнес вибирає розміщення на даному маркетплейсі. Охарактеризувати переваги та недоліки маркетингової цифрової платформи Prom.ua.

2. Кейс «Все, що треба знати про Amazon». Прочитати публікацію «Що є такого на Amazon чого немає на жодній іншій платформі?», перейшовши за наступним посиланням: <https://business.diia.gov.ua/cases/prodazi/so-e-takogo-na-amazon-cogo-nemaie-na-zodnij-insij-platformi>. Навести власні роздуми щодо бізнес успіху даної цифрової платформи.

3. Онлайн-тест «Цифрова грамотність». Цифрограм — це можливість перевірити цифрову грамотність будь-якому громадянину. Бета-версія Цифрограму пропонує дати відповідь на 90 запитань. Завдання тесту систематизовані за сферами знань європейської рамки цифрових компетентностей для громадян DigComp 2.1., адаптованої українськими експертами. Національний тест на цифрову грамотність можна пройти за посиланням <https://osvita.diia.gov.ua/digigram>. Після складання тесту ви отримаєте сертифікат, що підтверджує ваші знання та навички.

4. Кейс «IKEA і Chico's менер на Amazon». (складено за матеріалами Офіційний Інтернет-сайт професійного порталу New Retail за посиланням доступу: <https://new-retail.ru/tehnologii/>; Офіційний Інтернет-сайт компанії Chico's за посиланням доступу: <https://www.chicos.com/store/>).

Нещодавно такі компанії як IKEA і Chico's погодилися продавати свою продукцію на Amazon.

ІКЕА – один з найбільш успішних ритейл-проектів за всю історію глобальної торгівлі, тому вона може собі дозволити трохи довго «запрягати» свої «інтернет санчата» – тільки у 2017 р. ІКЕА запустила свій інтернет-магазин, але тепер звернула увагу пильну увагу на Amazon?

СНІСО'S – це роздрібна жіноча мережа одягу, заснована в 1983 році Компанія була заснована Марвіном і Хелен Гралінком зі штаб-квартирою у Форт-Майерс, штат Флорида. FAS компанії Chico управляє трьома брендами: його тезка Chico's, Білий дім Black Market і Soma. Станом на 2014 р. у компанії Chico функціонує 1557 магазинів жіночого одягу в США та Канаді і сформована ефективна франчайзингова мережа в Мексиці.

Ритейлер не повинен замикатися на одному каналі дистрибуції свого товару, наприклад, ІКЕА відкрила свій інтернет-магазин відносно нещодавно в порівнянні з іншими компаніями. Гравці, які увійшли на ринок пізніше з новими технологіями домагаються чималих успіхів, ніж компанії старого формату.

Чому ці дві компанії – ІКЕА і Chico's – вирішили використовувати канал продажів через Amazon? Падіння продажів у багатьох торговельних центрів в Америці і Європі змушують ритейлера йти в «цифрові торгові центри», якими по суті є маркетплейси та інтернет-магазини. В Україні внаслідок кризових явищ в економіці спостерігається схожа проблема: відсутність нормальних локацій, нові комплекси відкриваються з не повністю заповненими орендними площами, через це відзначається дуже низький купівельний трафік, а старі комплекси вимагають інвестицій для зміни концепту і теж не можуть похвалитися високими результатами по залученню покупців, за винятком деяких комплексів, які користуються попитом.

Тренд на зміну звички покупця став очевидним – люди купують все більше і більше в Інтернеті, і росте кількість покупців, які просто не мають потреби в торгових комплексах. Покупці починають шукати більш легкі способи придбання товару і йдуть в нові цифрові канали, які де-факто, є «торговими центрами» нового покоління.

Якщо ви створюєте або у вас вже є роздрібний магазин або мережа магазинів, то просто зобов'язані приділяти увагу більшій кількості каналів. Раніше було достатньо відкрити магазин, а потім створити майданчик в Інтернеті. Але часи змінилися і на сьогодні базовий план бізнес ритейлу має наступні схему – потрібно спочатку зробити Інтернет-магазин, щоб протестувати асортимент, набрати клієнтську базу, і лише потім відкрити звичайний магазин. Але

активізація Інтернет торгівлі та активний розвиток MMS-маркетингу вказує, що обидва ці підходи не годяться...

Питання до вирішення кейсу:

1. Традиційні ритейлери почали втрачати прибутки через маркетингову активізацію високотехнологічних компаній, які почали формувати сферу Інтернет-ритейлу у всіх сегментах. Визначте причини і наслідки даної тенденції в світі та в Україні.

2. Чи може призвести співробітництво високотехнологічних компаній таких як Amazon, Alibaba та гігантів традиційного ритейлу (IKEA і Chico's) до вигоди обох сторін? Відповідь обґрунтуйте

3. Чи існує загроза формування залежності традиційних ритейлерів від технологічних кампаній? У чому вона може проявитись і як її уникнути.

4. Які нові можливості відкриваються для традиційних ритейлерів від співпраці із технологічними компаніями. Визначте мінімум 5 позицій та обґрунтуйте їх пріоритетність.

5. Яка перспектива у поєднанні он-лайн та оф-лайн каналів дистрибуції для традиційних ритейлерів на найближчий період?

6. Запропонуйте варіанти стратегічних пріоритетів традиційних ритейлерів IKEA і Chico's на 2-3 роки.

Тема 4 ВЕЛИКІ ДАНІ

- 4.1. Зміст, інструменти обробки і аналізу великих даних
- 4.2. Великі дані в бізнесі: можливості та загрози
- 4.3. Актуальність використання моделі Big Data в бізнес-процесах

4.1. Зміст, інструменти обробки і аналізу великих даних

Розвиток інформаційно-технологічного суспільства пов'язаний із накопичення великих масивів різних даних, які необхідно використовувати керівництву підприємств під час прийняття бізнес-рішень, тому впродовж останніх років прогресивні суб'єкти галузей національної економіки почали освоювати сучасні інформаційні технології, завдяки яким можна швидко обробляти та аналізувати інформацію, будувати прогнози і комплексно оцінювати внутрішнє та зовнішнє середовище існування підприємств. Застосування відповідних програмних модулів дає змогу значно зекономити фінансові витрати за рахунок зменшення трудового навантаження й затрат на оплату праці співробітників управлінського апарату, аналітичного й обліково-фінансового персоналу, що дозволить оптимізувати використання виробничих і фінансових ресурсів господарюючого суб'єкта.

Можливість використання Big Data описується в працях таких науковців, як Б. Френкс, М. Кокс, Д. Еллсворт, Я.М. Майовець, О.В. Орлов, Л.Б. Самойленко.

Основною метою роботи сучасного підприємства є не лише одержання максимальної прибутковості, але й раціональне співвідношення «витрати – дохід». Побудова реальної залежності можлива лише завдяки систематичній, комплексній та об'єктивній оцінці всіх внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на роботу підприємства. Забезпечити таку оцінку дійсності можна завдяки використанню Big Data. [Сам термін “Big Data”](#) був уперше (за даними електронної бібліотеки “Association for Computing Machinery”) використаний у 1997 р. Майклом Коксом і Девідом Еллсвортом на Восьмій конференції IEEE з візуалізації [1; 5, с. 893].

Виділяють такі три головні характеристики Великих даних:

- великий обсяг (розмір бази даних);
- висока різноманітність (обробляються дані різних джерел і різних типів);

– високий рівень швидкості накопичення даних та їх первинної обробки.

Сутність Великих даних полягає в тому, що під час їх оброблення інформація одночасно отримується з великого обсягу, з великою швидкістю, зокрема з великою швидкістю приросту даних, з урахуванням одночасних, тобто паралельних, рівнів обробки, а також різноманітних даних, тобто є можливість використання різних джерел даних. Зарубіжними авторами ця концепція називається «три V».

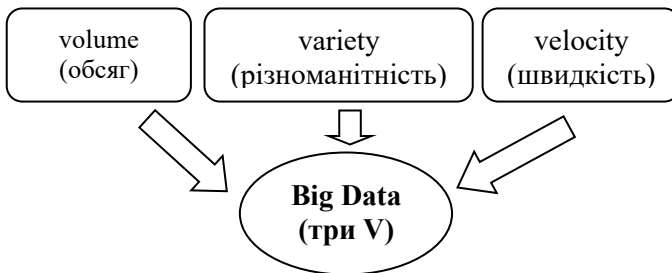


Рис.4.1. Основні характеристики концепції Big Data (три V)

Технологія Big Data включає зберігання інформації (нині пов'язане з хмарними технологіями), її структурування (застосовують програмні рішення та платформи), управління й аналіз (оброблення та створення аналітичних звітів). Метою використання Великих даних є:

- покращення процесу прийняття рішень;
- управління ризиками;
- розвиток нових продуктів;
- підвищення маржі тощо.

Великі дані (англ. Big Data) – набори інформації (як структурованої, так і неструктурованої) настільки великих розмірів, що традиційні способи та підходи (здебільшого засновані на рішеннях класу бізнесової аналітики та системах управління базами даних) не можуть бути застосовані до них. Альтернативне визначення називає Великими даними феноменальне прискорення нагромадження даних та їх ускладнення. Важливо також відзначити те, що часто під цим поняттям у різних контекстах можуть мати на увазі як дані великого обсягу, так і набір інструментів та методів.

Таким чином, для ефективної роботи з Big Data необхідні комплексні рішення моніторингу, структурування, фільтрації та пошуку ієрархічних зв'язків. Оскільки використання Big Data дозволяє спостерігати за значною множиною змінних та, на основі наданої

інформації, виявляти глобальні тренди, а головне допомагає зробити висновки щодо стратегії в різних ситуаціях.

Характерною особливістю технології Big Data є опрацювання різнотипної інформації з різних джерел інформації: структурованих, частково структурованих, неструктурованих. Моделлю даних називається сукупність засобів опису структур даних для певного додатку або класу додатків. Це поняття поєднує в собі типи і структури даних, систему операцій та засоби опису обмежень. Особливостями моделі структурованих даних є, з одного боку, накладання на дані заздалегідь відомих обмежень за типом і довжиною атрибутів, а, з іншого, структура даних є відомою і визначена за допомогою схеми даних. Це може приводити до певних труднощів при роботі з даними, наприклад, в плані модифікації моделі під вимоги, що змінилися з плином часу. Прикладом моделі структурованих даних є реляційна система керування базою даних (СКБД).

Неструктуровані дані, на відміну від структурованих даних, позбавлені визначеної структури, що, тим самим, ускладнює побудову їх моделі. До неструктурованої інформації належать текстові файли різноманітних документів, електронні листи, sms-повідомлення, відеокліпи, цифрові зображення, аудіофайли та ін. За допомогою певних методів аналізу ці дані можуть виявитись дуже інформативними із-за наявності в них так званих «прихованих знань». Останні можуть бути отримані за допомогою інтелектуального аналізу даних – Data Mining. Data Mining – це процес підтримки прийняття рішень, що базується на пошуку в «сирих» даних прихованих закономірностей, раніше невідомих, нетривіальних, практично корисних та доступних інтепретації знань, необхідних для ухвалення рішень в різних сферах людської діяльності.

При побудові моделі частково структурованих даних слід враховувати особливості структурованих і неструктурованих даних. До основних проблем, які мають місце при роботі із частково структурованими даними можна віднести:

- 1) наявна ступінь їх коректності потребує врахування при побудові моделі засобів для оцінювання їх достовірності;
- 2) схема даних може не в повній мірі відповідати оброблюваним даним або її відсутність унеможливує їх інтерпретацію;
- 3) частина атрибутів може бути відсутня або в неповній мірі задовольняти умови коректності щодо них.

У сучасному аналізі BD використовують все більш складні статистичні методи, що далеко виходять за межі узагальнення (rollup) і деталізації (drilldown) традиційних методів BI. При виконанні цих

алгоритмів аналітикам часто потрібно досліджувати величезні набори даних, не вдаючись до використання зразків і вибірок. Сучасне СД має служити і ґрунтовним (глибоким) репозиторієм даних, і механізмом підтримки виконання складних алгоритмів. Сьогодні є зростаюча потреба в могутніх аналітиках даних. Часто вони є висококваліфікованими статистиками, що володіють хорошими знаннями в області ПЗ, але зазвичай фокусуються на ґрунтовному аналізі даних, а не на управлінні БД. Для підтримки їхньої діяльності потрібно застосовувати підхід MAD до проектування СД та створення інфраструктури систем БД. При досягненні даних цілей виникають важливі проблеми вибору методів та ІТ для аналізу BD. Робота з BD не подібна на звичайний процес BI, де просте додавання відомих значень приносить результат.

При роботі з BD результат виходить в процесі їхнього очищення шляхом послідовного моделювання: спочатку висувається гіпотеза, будеться статистична, візуальна або семантична модель, на її підставі перевіряється достовірність висунутої гіпотези і потім висувається наступна. Цей процес вимагає від дослідника або інтерпретації візуальних значень, або складання інтерактивних запитів на основі знань, або розроблення адаптивних алгоритмів ML, здатних отримати потрібний результат. Причому час життя такого алгоритму часто досить короткий. [С п'ять основних підходів до аналізу BD:](#)

1. Discovery інструменти корисні впродовж життєвого циклу інформації для швидкого, інтуїтивного вивчення та аналізу інформації, отриманої з будьякої комбінації структурованих і неструктурованих джерел. Дані додатки дають можливість аналізу джерел даних поряд з традиційними системами BI. Відсутнє попереднє моделювання, користувачі швидко залучають нові ідеї, формують значущі висновки, і приймають обґрунтовані рішення.

2. Інструменти BI мають важливе значення для звітності, аналізу та управління ефективністю, в першу чергу з транзакційних даних зі СД та ІС виробництва. Додатки забезпечують широкі можливості для BI та управління ефективністю.

3. In-DatabaseAnalytics – методи для пошуку шаблонів і відношень в даних. Застосовують в БД, відсутнє переміщення даних з інших аналітичних серверів, що прискорює цикл опрацювання інформації та зменшує сукупну вартість.

4. Nadoor – попереднє опрацювання даних для трендів макро ідентичності або знаходження елементів даних значення OUTOF-діапазону. Організації використовують Nadoor як прекурсор для форм аналітики.

5. Управління рішеннями – прогнозне моделювання, бізнес-правила та самонавчання для прийняття обґрунтованого рішення на основі поточного контексту. Створює процеси прийняття рішень в режимі реального часу.

Зважаючи на вище перелічене, всі ці підходи застосовуються для виявлення прихованих взаємозв'язків.

Отже, використання Великих даних може дати велику конкурентну перевагу. І це твердження є вірним, якщо їх збір, обробка та аналіз супроводжуються відповідною грамотною стратегією і готовністю бізнесу до змін. Наразі великі дані доступні великим та інформаційно забезпеченим компаніям. Розвиток інформаційно-технологічної інфраструктури бізнесу йде вражаючими темпами. Тому не зовсім коректно стверджувати, що Великі дані придатні для масових ринків збуту і масштабних виробництв. Адже вузькоспеціалізовані підприємства і сервісні компанії здатні отримати від Великих даних серйозний потенціал для розвитку та організації господарської діяльності.

4.2. Великі дані в бізнесі: можливості та загрози

90 % даних у світі було створено протягом останніх кількох років. Згідно з дослідженнями World Economic Forum, сучасний типовий мешканець західного світу за один день піддається впливу даних, обсяг яких еквівалентний обсягу інформації, яку отримувала за все своє життя пересічна людина у XV столітті. У широкому сенсі сучасне суспільство можна визначити як розумне (smart), або сервітивне, в якому цифрові технології широко використовують на всіх рівнях управління. Передбачається, що ринок смарт-технологій до 2020 року становитиме 1,6, а до 2026 року – 3,5 трильйонів доларів.

Сьогодні великі обсяги інформації потребують опрацювання майже у всіх галузях. Їх використання відкриває нові можливості для різних сегментів споживачів. Автоматизація обробки великих даних – це друга технологічна революція після механізації процесів. Терміном Big Data позначають набори даних, розмір яких перевершує можливості типових баз даних (БД) для введення, зберігання, обробки та аналізу інформації.

Епоха великих даних, як нині її називають, змінить теперішній спосіб життя суспільства, методи взаємодії з навколишнім світом, порушує установлений порядок речей і фундаментальні знання про те, як приймаються рішення у різних сферах: «Від науки до охорони

здоров'я, від банківської справи до Інтернету. Сфери можуть бути різними, але підсумок один: обсяг даних у світі швидко зростає, випереджаючи не тільки наші обчислювальні машини, але й уяву. Зрештою, Amazon може порекомендувати ідеально відповідну книгу, Google – оцінити релевантність сайту, Facebook знає, що нам подобається, а LinkedIn передбачає, з ким ми знайомі».

До прикладу, концепція «великих даних» активно використовується в управлінні персоналом компанії Google, для якої, за словами Ласло Бока, один із варіантів використання «великих даних» – дати людям факти, які показують, що їхні підходи до прийняття рішень далекі від досконалості. Саме використання таких підходів дозволило компанії протягом останніх трьох років суттєво покращити якість управління людьми і відповідно результати діяльності.

В Інтернет-публікації Жан-П'єра Дейкса під «великими даними» розуміють такі типи даних: транзакційні, що включають інформацію про клієнтів з електронних систем, транзакції інтернет –магазинів, дані з бухгалтерського документообігу; дані, отримані від датчиків – включають блоги, дані від інтелектуальних вимірювачів, виробничих датчиків, дані від торговельних систем; соціальні дані – включають потік зворотнього зв'язку від клієнтів, сайти мікроблогів на зразок Twitter, соціальні мережі на зразок Facebook.

Крім того, Інтернет став однією з перших індустрій, що оперує Big Data. Завдяки даній технології вся інформація, поширена у глобальній мережі, та «події», що відбуваються в режимі офлайн (offline), залишають цифровий відбиток. Натомість зберігається все – відомості про операції через електронні платіжні системи, дані про запити у пошуковик Google, лайки (likes) у соціальних мережах, розмови у чатах, дзвінки зі Skype та Viber, звичайна прогулянка зі смартфоном тощо.

Зважаючи на вищезазначене, технології Big Data використовуються в таких сферах:

- енергетика (вплив погодних умов на генерацію енергії), аналіз даних від «розумних» датчиків, дослідницькі інфраструктури для ефективного використання енергії в будівлях;
- транспорт (вплив погоди і трафіку на доставку і споживання палива);
- E-Commerce (аналіз поведінки і купівельних моделей, інтеграція каналів взаємодії, моделювання поведінки клієнтів);
- наука (Великого Адронного колайдера, пан'європейська інфраструктура для оцінювання якості при тестуванні наноматеріалів,

антизлочинна і антикорупційна обсерваторія);

- call center (аналіз розшифрувань розмов для розумінні поведінки клієнтів);

- телекомунікації (аналіз операцій та збоїв мережі);

- фінанси (рішення з ризиків, аналіз думки клієнтів, боротьба з відмиванням грошей);

- IT (аналіз логів від різних транзакційних систем).

Це є далеко не повним переліком галузей економіки, де застосовуються технології Big Data. Нині сфера їх застосування надзвичайно широка, а з часом вона тільки зростатиме. Тому необхідно враховувати, що велике значення Big Data зумовлене результатами обробки й аналізу, а не самими даними або їх обсягами.

Бізнес-середовище вступило у період глобальної трансформації. Тому фахівці вже не просто говорять про потенційні можливості та результати, які можуть бути отримані від використання технологій Великих даних, але й вбачають в цьому реальні переваги, які полягатимуть у збільшенні прибутку, зростанні бази лояльних клієнтів і підвищенні ефективності операційної діяльності.

З огляду на посилення спеціалізації за окремими компетенціями, пов'язаними з Великими даними, доречно говорити, що їхнє майбутнє – це сервісний розподільний функціонал сторонніх консультантів, а не тотальні процеси всередині однієї компанії. Видатний CEO вибудовує виняткові стратегії для систематичного збору необхідної інформації. Він реалізовує це завдання в усіх поточних справах – від зборів персоналу до індивідуальних зустрічей. Переможні стратегії базуються на комплексних знаннях, почерпнутих завдяки взаємодії зі співробітниками, клієнтами, інвесторами.

Відтак впровадження Big Data загалом змінює звичне IT-середовище компаній, надає можливість автоматизувати частину бізнес-процесів і підвищити ефективність роботи співробітників компаній. Нові можливості дають змогу отримувати статистику в режимі реального часу (онлайн), а отже, швидше реагувати на ринкові зміни.

У свою чергу, завдання інформаційної безпеки технології Big Data дають змогу отримати більш детальну і водночас достовірну та цілісну картину щодо загроз безпеки, швидше й ефективніше протидіяти атакам і загрозам у кіберпросторі, використовуючи весь обсяг даних про роботу компанії – від стану обладнання до аналізу мережевого трафіку.

Нині Big Data активно впроваджуються в зарубіжних компаніях. Використовуючи публічну і приватну інформацію про те, хто кого

знає, хто кому подобається і хто з ким працює, LinkedIn став лідируючим засобом пошуку інформації про роботу, клієнтів і кандидатів для шукачів та роботодавців. Вебсайт компанії AirBnB може розповісти, хто володіє житлом, чиїм товаришем є власник на Facebook і кому з них також сподобалося це житло. У результаті користувачі відчують прозорість схеми роботи сервісу та довіру до компанії.

Використовуючи дані про перегляди користувачів, Netflix розробила алгоритм, який зробив рекомендації фільмів на 10% більше точними. Пізніше компанія скористалася отриманими даними для створення власного контенту, який зараз змагається за популярністю з кращими продуктами кабельного або мережевого ТБ.

Хоча більшість компаній не володіє подібними потужностями, це зовсім не означає, що використовувати дані можуть лише обрані бізнеси. [Як пише в книзі The Rise of Analytics 3.0: How to Compete in the Data Economy Том Девенпорт](#), «найважливіша риса ери Аналітики 3.0 полягає в тому, що не тільки онлайн-компанії, але буквально будь-які фірми в будь-якій сфері діяльності можуть бути залучені в економіку даних».

З огляду на зазначене, Великі дані як інформаційна категорія мають одну важливу особливість на відміну від матеріальних ресурсів, а саме для їх застосування необхідний по-справжньому високий рівень корпоративної організації бізнес-процесів компанії. Без належного рівня підготовки, без наявності відповідної кваліфікації для бізнесу покупка (або збір) Великих даних буде відрізнятися низькою ефективністю. Зрештою ефективність буде настільки низькою, що не виправдає вкладені в них кошти.

В сучасних реаліях ринок Великих даних обмежений станом розвитку інформаційних технологій, але інтенсивне зростання інформаційних мереж і вдосконалення інформаційних технологій знімає бар'єри з обчислювальних потужностей. А це, насамперед, змусить передові амбітні бізнесові кола переглянути своє теперішнє захоплення і змістити акцент у бік нових ефективних методик, практичних інструментів, технологій менеджменту, що базуються на знаннях і безперервному навчанні.

Отже, Великі дані зобов'язані своєю появою і зміцненням позицій у світі бізнесу збільшеному потоку цифрової інформації. Значною мірою її надлишок і невміння управляти таким потоком змусили задуматися про те, як це зробити найбільш раціонально. З іншої позиції, очевидні потреби компаній в отриманні додаткової інформації про ринки, споживачів, конкурентів, працівників,

кон'юнктури, що призводять до пошуку нових джерел інформації. Велика аналітика повинна бути забезпечена серйозними і зручними інструментами, як програмними, так і безпосередньо аналітичними. Очевидним є те, що збільшиться потреба в кваліфікованому персоналі. Проте, якщо для інформаційно-технологічного розвитку сервісів Великих даних можна залучати підготовлених фахівців IT-галузі, то для великої аналітики будуть потрібні спеціально підготовлені професіонали. Вони поєднують, у певному ключі, знання і досвід інформаційних технологій зі знаннями і досвідом предметних (економіка, маркетинг, менеджмент, фінанси тощо) сфер.

4.3. Актуальність використання моделі Big Data в бізнес-процесах

Сучасне суспільство переживає черговий бум інформаційних технологій, який цього разу пов'язаний із швидким, експоненціальним зростанням обсягів інформації. [Так, за оцінкою аналітиків компанії IBS «увесь світовий об'єм даних» у 2020 році](#) прогнозовано складатиме 40- 44 Зб (1 Зб = 270 байт), а в 2025 році цей об'єм збільшиться ще в 10 разів. При цьому частина структурованої інформації зростає не зовсім так стрімко. Основну частину приросту обсягів інформації складають неструктуровані або частково структуровані дані. В зв'язку з цим, через значні обсяги, для обробки і зберігання даних не обійтись без спеціального апаратно-програмного забезпечення. З іншого боку, класичні алгоритми обробки даних виявляються неефективними при їх застосуванні для розв'язання задач з неструктурованими даними.

Для вирішення вищевказаних задач зусиллями декількох найбільших світових компаній індустрії інформаційних технологій було розпочато розробку абсолютно нових підходів щодо проблеми обробки і зберігання інформації з метою отримання корисних знань, в результаті чого отримано систему нових засобів і методів для аналізу даних великих обсягів та слабкої структурованості. Ця система отримала назву «Великі дані» (Big Data).

Отже, Big Data – це серія ефективних в умовах неперервного приросту даних підходів, інструментів та методів обробки структурованих та неструктурованих даних, що характеризуються великими обсягами та значним різноманіттям, до придатних для розуміння людиною стану. [Аналіз даних за допомогою Big Data](#) передбачає використання значної кількості прикладних інструментів. Розглянемо деякі з них:

– **оптимізація** – набір численних методів для перебудови складних систем та процесів для покращення одного чи декількох показників;

– **crowdsourcing** – методика збору даних з різних джерел;

– **data fusion and data integration** – набір методик, що дозволяє аналізувати коментарі користувачів соціальних мереж та порівнювати з результатами продажів у режимі реального часу;

– **network-analysis** – набір методик аналізу зв'язків між вузлами в мережах. Дозволяє, наприклад, аналізувати взаємозв'язки між окремими користувачами, компаніями, спільнотами в соціальних мережах;

– **machine learning (штучний інтелект)** – напрям, що передбачає створення алгоритмів самонавчання на основі аналізу емпіричних даних;

– **pattern recognition** – набір методик з елементами самонавчання для передбачення поведінкових моделей споживачів;

– **A/B testing** – методика, в якій контрольна вибірка по черзі порівнюється з іншими для виявлення оптимальної комбінації елементів для досягнення найкращого значення цільового показника. Big Data дозволяє здійснити велику кількість ітерацій й отримати статистично достовірний результат;

– **natural language processing (NLP)** – набір запозичених з інформатики та лінгвістики методик розпізнавання природної мови людини комп'ютерними системами;

– **predictive modelling** – набір методик, що дозволяють створити математичну модель наперед заданого ймовірного сценарію розвитку подій;

– **sentiment analysis** – набір методик, що дозволяє виокремити із загального інформаційного потоку повідомлення, пов'язані з конкретним об'єктом (наприклад, назвою бренду), та оцінити тональність судження (позитивне, нейтральне чи негативне), рівень емоційності та інше;

– **spatial analysis** – набір методик аналізу просторових даних – топології місцевості, географічних координат, геометрії об'єктів;

– **supervised learning** – набір заснованих на технології machine learning методик, які дозволяють виявити функціональні взаємозв'язки в масивах даних, що підлягають аналізу;

– **моделювання поведінки складних систем** для прогнозування, передбачення та розгляду різних сценаріїв при плануванні;

– **data mining (інтелектуальний аналіз даних)** – збірна назва сукупності методів виявлення в даних раніше невідомих, нетривіальних знань, необхідних для прийняття рішення в різних сферах діяльності людини.

Сфера використання технологій Великих даних дуже велика. Великі дані набули широкого поширення в багатьох галузях бізнесу. Їх використовують в охороні здоров'я, телекомунікації, торгівлі, маркетингу, логістиці, у фінансових установах, ІТ-компаніях, а також у державному управлінні.

У нижченаведених галузях уже нині можна застосовувати Великі дані:

– **медицина:** зниження вартості лікування хвороб (особливо хронічних або довготривалих) завдяки застосуванню моніторингових пристроїв, які вимірюють показники життєдіяльності та контролюють зміну стану. В даному випадку, дані від датчиків можуть бути використані для покращення здоров'я пацієнта та зменшення кількості відвідування медичного закладу;

– **роздрібна торгівля, інтернет-торгівля:** за допомогою даних з звітів про користування сайтами електронної комерції можна проаналізувати фактори впливу попиту на продукцію, краще дослідити загальну аудиторію клієнтів та підвищити ефективність проведення маркетингових кампаній;

– **страхування:** автоматизація прогнозування коливань обсягу збитків, що відшкодовуються, аналізуючи мільйони страхових випадків за безліччю критеріїв. Значно покращує результат завдяки більш швидкому аналізу в порівнянні з ручним методом, що призвело б до застаріння та неактуальності інформації;

– **соціальні мережі:** аналіз «великих даних» з соціальних мереж перетворився на основний метод досліджень в сучасній соціології, антропології, географії, соціальній психології, інформатиці та дослідженні організацій тощо. Пропонують нові ідеї та можливості для своїх учасників.

Технології Big Data можуть бути корисними для розв'язання таких основних задач:

- маркетинг і збільшення продажів;
- прогнозування ринкової ситуації;
- ефективне сегментування клієнтів;
- вдосконалення продуктів і послуг;
- прийняття більш ґрунтовних управлінських і оперативних рішень на основі аналізу Big Data;
- підвищення рівня продуктивності праці;

- ефективна логістика;
- моніторинг стану основних фондів; – оптимізація портфелю інвестицій.

Інформація, що отримується в результаті обробки методами Big Data, знаходить застосування в бізнес-процесах, особливо це можна прослідкувати на всіх етапах маркетингового процесу. На етапі дослідження маркетингового середовища вона надає широкі можливості аналізу споживачів та конкурентів, аудиту маркетингової діяльності:

- створення найбільш точного портрету цільової аудиторії: соціально-демографічні, психографічні характеристики, інформація щодо здійснення покупок, онлайн-ресурси, які найчастіше відвідують, як проводять час в інтернеті, якими пристроями користуються та багато іншого. По суті, дані, що безперервно створюються в цифровому середовищі, перетворюють діяльність маркетолога на перманентний процес вивчення своїх споживачів;

- аналіз профілей користувачів певних сервісів, наприклад, Amazon, та розширення аудиторії за допомогою пропозиції товару користувачам зі схожим профілем;

- оцінка зміни купівельної поведінки для запобігання втраті клієнтів;

- моніторинг соціальних медіа для визначення ставлення до власного продукту/бренду та продукту/бренду конкурентів, пошуку ідей для вдосконалення товару, аналізу якості обслуговування;

- аналіз активностей конкурентів;

- аналіз різних каналів продажів та відбір кращих для конкретних клієнтів.

Результати використання технології Big Data для обробки зібраних даних лягають в основу побудови та оптимізації маркетингової стратегії. Неперервність процесу надходження інформації надає можливість перетворити статичні маркетингові кампанії на гнучкі інструменти в руках маркетологів, що забезпечує вчасну реакцію на зміну поведінки споживачів. [Прикладами застосування Big Data](#) для різних елементів комплексу маркетингу можуть бути:

- персоналізація пропозиції для конкретного споживача на основі аналізу інформації про нього в режимі реального часу. Наприклад, за допомогою технології Affdex Affectiva користувач при перегляді фільму жахів зможе робити його настільки страшним, наскільки захоче. За допомогою камери на планшеті або смартфоні програма аналізує в режимі реального часу емоції та міміку глядача.

Якщо на будь-якому страшному моменті користувач відвертається, то на основі його біометричних даних і алгоритмів програма вирішує, тримати його в напрузі або прискорити моторошний момент;

– цінова дискримінація залежно від профілю користувача. Наприклад, мережа популярних готелів в США, у результаті глибокого аналізу даних про своїх споживачів виявили, що власники певних моделей смартфонів і користувачі окремих браузерів при бронюванні номерів орієнтуються більшою мірою на ціни, а не на зовнішній вигляд кімнат та якість послуг. На основі цієї інформації керівництво розробило диференційоване ціноутворення для окремих категорій своїх клієнтів;

– автоматизація та оптимізація процесу постачання товарів до роздрібних мереж. Це стає можливим завдяки програмному забезпеченню, що здійснює аналіз накопичених торговельними мережами даних, та представляє виробникам інформацію щодо того, які товари користуються попитом, чи забезпечено їх достатню кількість на складі, які магазини найбільш прибуткові тощо;

– створення персоналізованих рекламних кампаній. Широкі можливості таргетингу в онлайн-середовищі дозволяють надавати споживачам інформацію про товари, які їх можуть цікавити. При чому кампанію можна налаштувати не лише за географічним регіоном, соціально-демографічними характеристиками користувачів, а й за інтересами на основі аналізу пошукової історії та сторінок у соціальних мережах користувача. У сфері медійної реклами популярності набирає технологія RTB (Real Time Bidding), або Programmatic. Вона полягає в закупівлі медійної реклами за допомогою програмованих онлайн-аукціонів. RTB фокусується безпосередньо на показах цільовій аудиторії, а не плануванні резервів рекламних площ на певних сайтах. Кожен показ викуповується за частки секунди – під час завантаження сторінки – система RTB миттєво проводить аукціон. У результаті користувачу демонструється реклама того виробника, який запропонував найвищу ціну за показ.

Використання даної технології дозволяє досягти високих ключових показників ефективності. Так, наприклад, CTR (clickthrough-rate) при нормі 1% при використанні Programmatic-закупівель може досягати більше 15%. У США, де показник проникнення інтернет-телебачення вищий, ніж в Україні, реклама на телебаченні також здійснюється за допомогою технології RTB.

Таким чином, втілення в бізнес-процеси технологій Big Data дає змогу якісно й оперативно отримувати користь із величезного масиву інформації. З їх допомогою державні структури й представники

бізнесу оптимізують різні процеси, а кінцеві споживачі отримують якісні послуги. Вдале використання отриманих знань дозволить вирішувати широке коло завдань – від задоволення нових потреб людини в результаті появи і розвитку нових технологій до вирішення глобальних проблем збереження навколишнього середовища, розв’язання завдань бізнесу стосовно генерації прибутку.

Питання для самостійного вивчення:

1. Головні характеристики Великих даних.
2. В чому полягає мета використання Великих даних?
3. Сутність Big Data.
4. Неструктуровані дані в Big Data.
5. Процес підтримки Data Mining.
6. Основні підходи до аналізу Big Data.
7. В яких сферах використовується Big Data?
8. Прикладні інструменти Big Data.
9. В чому полягає методика crowdsourcing?
10. Методика network-analysis Big Data.
11. Напрями штучного інтелекту в Big Data.
12. Застосування Big Data в медицині.
13. Застосування Big Data в роздрібній торгівлі, інтернет-торгівлі.
14. Застосування Big Data в страхуванні.
15. Застосування Big Data в соціальних мережах.
16. Big Data в дослідженнях маркетингового середовища.
17. Приклади застосування Big Data в персоналізованій пропозиції для конкретного споживача.
18. Створення персоналізованих рекламних компаній.

Розв’язок вправ, ситуацій та практичних кейсів:

Практичні кейси:

1. Кейс «Walmart: пізнання непізаного з Big Data»

(складено за матеріалами Офіційний Інтернет-сайт професійного порталу MC Today за посиланням доступу: <https://mc.today/category/kejsy/>)

Яскравий приклад застосування високих технологій в ритейлі – Walmart. Це величезна компанія: понад 11 тисяч магазинів у 26 країнах світу, 245 млн. покупців в тиждень. Якби Walmart був країною, то за своїм ВВП він зайняв би 28 сходинку в рейтингу: річна виручка роздрібного гіганта становить майже півтрильйона доларів.

У чому ж секрет такого успіху? Компанія вже давно навчилася аналізувати великі масиви даних. Над цим працює майже тисяча фахівців. Власна система Walmart Data Cafe обробляє майже 25 тисяч запитів на годину. Причому більше 90% запитів аналізуються протягом перших 2 секунд.

Завдяки Big Data керівництво Walmart може виявляти приховані закономірності в поведінці клієнтів і в режимі реального часу змінювати маркетингову тактику. До прикладу, за допомогою Big Data в компанії з'ясували: салати американці найактивніше купують в сонячні дні при теплій погоді (+26°C).

Візьмемо інший приклад. У США стартує Black Friday, але країна велика і розташована в різних часових поясах. Першими в магазини спрямовують свій рух покупці із східних штатів. Мета аналітиків – максимально оперативно отримати перші дані про купівельну активність і скорегувати цінові пропозиції, інтенсивність застосування маркетингового інструментарію в західних штатах, жителі яких в цей час тільки займають черги біля магазинів.

На сьогодні в Україні з Big Data частіше працюють онлайн-рітейлери, хоча офлайн-магазин може надати на порядок кращі та адекватніші дані. Питання лише в інструментах, які дозволяють їх отримати.

Питання до вирішення кейсу:

1. Сформулюйте і визначте концепцію Big Data. Окресліть можливі сфери її використання і наведіть відомі вдалі приклади з маркетингової практики.

2. Окресліть декілька завдань, для вирішення яких рітейлерам доцільно використовувати Big Data.

3. Зберіть інформацію та проаналізуйте досвід успішного використання Big Data європейськими та вітчизняними рітейлерами.

4. Де доцільніше і легше використовувати Big Data – в онлайн чи офлайн рітейлі? Відповідь обґрунтуйте прикладами.

2. Кейс Big Data для Інтернету речей та розумного міста (smurt-city).

Великі дані дозволяють знаходити приховані закономірності, підходити до вирішення проблеми з несподіваних сторін і виявляти аномалії (наприклад, що якісь об'єкти споживають більше електроенергії, ніж аналогічні інші, а отже, з їхньою роботою щось не так). Інтернет речей і Big Data економлять міські бюджети і роблять міста безпечними і комфортними.

В Україні в силу різних причин інтернет речей ще не дуже розвинено, особливо в "міському" середовищі. Українські агрономи

вже почали використовувати датчики в полях і сільськогосподарській техніці, інтернет речей проникає в логістику і транспорт. Наприклад, у Львові функціонують "розумні" світлофори, місто подумує також про "розумне" вивезення сміття. Точково в Україні встановлюють "розумні" лічильники електроенергії. Але нам поки що далеко до масового застосування інтернету речей.

У розвинених містах датчики застосовуються у сфері ЖКГ, дозволяючи контролювати прибирання сміття – від місць скупчення і потреб регулярного прибирання до потрапляння в місця перероблення. Датчики використовують при будівництві будівель або об'єктів інфраструктури (доріг, мостів), вони збирають інформацію про стан об'єктів – сповіщають про необхідність ремонту або заміни і таким чином економлять власникам значні кошти, допомагаючи запобігти проблемі, а не займатися усуненням наслідків. Датчики, які встановлюють на полях, передають агрономам дані про стан ґрунту, що набагато спрощує догляд за рослинами і сприяє зростанню врожайності. Нідерланди, будучи скромною за розмірами країною, стали одним зі світових лідерів з виробництва продовольства. Усе завдяки технологіям у сільському господарстві.

Питання до вирішення кейсу: наведіть приклади застосування Big Data у вашому місті. Відповідь обґрунтуйте.

3. Кейс Big Data для інфраструктури і транспорту.

Оператори "бачать", як переміщуються абоненти: містом, країною, куди їдуть за кордон. На підставі даних про переміщення людей у світі створюються і коригуються маршрути громадського транспорту, будуються автомобільні і залізні дороги.

Приклад з української практики. Світовий банк виділяє нашій країні кошти на ремонт доріг. Але цих грошей не вистачить, щоб профінансувати все – потрібно грамотно розставити пріоритети. У цьому допомагають великі дані від мобільних операторів. Аналіз показує, як саме переміщуються українці. Причому не тільки якими дорогами, а й між якими конкретними пунктами. На підставі цієї інформації можна зрозуміти, де необхідні реконструкція і розширення дороги, а де в цілому потрібна нова дорога.

Ще один приклад з української практики. За допомогою операторської BigData можна відстежити, скільки людей і звідки перетинають кордон, і таким чином визначити, де є необхідність в обладнанні прикордонних пунктів і яка в них повинна бути інфраструктура.

У "Київстар" говорять, що Київ використовував великі дані для аналізу пасажиропотоку між правим і лівим берегом, а також з міст-

сателітів, щоб визначити найбільш завантажені напрямки. Завдяки цьому місто оцінило потреби в транспорті. Операторські дані допомогли розробити нові транспортні маршрути, які було запущено цього року.

У Vodafone Україна та "Київстар" говорять, що Львів запитує Big Data, щоб правильно розвивати місто, будувати і організовувати транспортну інфраструктуру.

Питання до вирішення кейсу: наведіть приклади застосування Big Data в інфраструктурі та транспорті вашої місцевості. Відповідь обґрунтуйте.

4. Кейс Big Data для туризму і культури.

Дані про те, хто приїжджає до України і як переміщається країною, мають велику цінність для туристичної галузі. Їх можна використовувати для створення путівників (щоб направити увагу туристів на об'єкти, які чомусь не користуються популярністю), переведення їх популярними в туристів мовами, будівництва інфраструктурних об'єктів там, куди їздять люди, розуміння початку і кінця "високого сезону".

У межах України Одеська область використала Big Data, щоб зрозуміти, звідки їдуть туристи найчастіше, а де регіону не вистачає реклами, з'ясувати, скільки місяців триває сезон. Також Big Data стала одним з аргументів для того, щоб запустити потяг з Києва до Ізмаїла.

Організаторам фестивалів операторські дані допоможуть зрозуміти, хто їхня аудиторія, звідки приїхала, чим цікавиться. У Vodafone Україна говорять, що до них зверталися із запитом організатори LvivMozArt.

Питання до вирішення кейсу: наведіть приклади застосування Big Data в культурі та туристичній діяльності вашої місцевості. Відповідь обґрунтуйте.

5. Кейс Застосування Big Data в рітейлі.

Великі дані операторів є корисними рітейлу одразу для двох цілей – розширення бізнесу та оптимізації витрат. Наприклад, вони можуть допомогти рітейлу зрозуміти, де саме перебуває його цільова аудиторія і де є потреба у відкритті точки. Vodafone Україна, наприклад, і сам використовує таку аналітику, відкриваючи свої фірмові магазини. Цю послугу оператор продає своїм клієнтам. Це Приватбанк, Альфа-Банк, мережі (Сільпо, АТБ, Watsons тощо) і рекламні компанії (зокрема, TNS, BigBoard).

Питання до вирішення кейсу:

1. Як досягнути оптимізації витрат при застосуванні Big Data?
2. Яку роль в даному випадку буде відігравати графік роботи?

Тема 5

БІЗНЕС І SMM/SMO

- 5.1. Актуальні SMM тренди
- 5.2. Ключові завдання і аналіз доцільності просування в соціальних мережах
- 5.3. Типологія і вибір соціальних мереж відповідно до цілей SMM

5.1. Актуальні SMM тренди

У зв'язку з глобальним розвитком мережі Інтернет і його масового проникнення, соціальні мережі набирають стрімку популярність і стають потужним інструментом для будь-яких підприємств і організацій в просуванні своїх товарів і послуг. Відтак з розвитком все нових можливостей Інтернет торгівлі та маркетингу, спостерігається тенденція до просування товарів за допомогою соціальних мереж. Це обумовлено тим, що велика частина покупців щодня виходить в Інтернет в пошуках нової інформації, спілкування, засобів розваги тощо. Крім того, якщо підприємство не володіє великими ресурсами і не готове витратити величезні кошти на рекламний бюджет, набагато ефективніше використовувати просування в соціальних мережах (SMM).

Вивченням ефективності просування товарів через соціальні мережі займаються багато науковці, серед них: Ільяшенко С.Б., Міт'яєва О.А., Кузнецова А.А. та деякі інші. Але проблема впровадження та використання SMM у маркетингу потребує подальшого дослідження, особливо у практичному застосуванні сучасними підприємствами.

З розвитком соціальних мереж все більшої популярності набуває таке направлення, як Social media marketing (SMM). Розробка нових інструментів просування продуктів дозволяє зв'язати всі елементи маркетингу на основі інформаційних технологій. Оскільки маркетинговий комплекс як основних складових включає: товар, ціну, просування, поширення (4Р). Якщо ж говорити про соціальні мережі, то очевидно, що в даному середовищі всі маркетингові інструменти можуть бути спрямовані на споживача більш адресно і застосовані оперативно і гнучко для досягнення поставленої посередником або виробником цілі з урахуванням цільового ринку.

Різні науковці дають трактування маркетинг у соціальних мережах по різному. Взагалі, поняття SMM – це комплекс заходів

щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань.

SMM – абревіатура англomовної фрази “social media marketing”, що описує просування сайтів в соціальних мережах, на форумах, на порталах і так далі. Таким чином, SMM – метод залучення трафіку користувачів на сайт, що просувається, напряму, а не через пошукові машини.

Соціальні медіа сьогодні дозволяють корпораціям вибудовувати довгострокові відносини зі своїми споживачами, формувати їх лояльність, управляти репутацією фірми, підвищувати продажі та вирішувати багато інших завдань розвитку бізнесу. Маркетинговий комплекс може бути використаний у різних сегментах ринку.

Представники великого бізнесу одні з перших усвідомили потенціал соціальних мереж і почали активно використовувати їх для свого просування. Через соціальні мережі великий бізнес зазвичай вирішує стратегічні довгострокові маркетингові завдання: брендинг, підвищення поінформованості цільової аудиторії, збільшення лояльності й довіри до продуктів бренду, відстеження думок і настроїв серед цільової аудиторії; також визначається, система підтримки клієнтів тощо.

Серед особливостей SMM для великого бізнесу можна відзначити велике охоплення, роботу відразу на декількох майданчиках та інтерактивність комунікацій. Для цього використовуються співтовариства, блоги, додатки в соціальних мережах, планомірна робота з найбільш лояльними лідерами думок (створення так званих «адвокатів бренду»). Також серйозна увага великих корпорацій приділяється роботі з репутацією, зокрема, моніторингу й нейтралізації негативу.

Найбільшу складність у даній сфері представляє, як правило, аналіз ефективності й розрахунки коефіцієнту повернення інвестицій. Оскільки найчастіше діяльність цих підприємств пов'язана із широкою мережею дистрибуції, буває проблематично відстежити, як ті або інші дії впливають на безпосередні продажі. Тому для кожної компанії необхідно розробляти свою систему показників, використовуючи можливості веб-аналітики.

Високу активність у соціальних мережах проявляють представники наступних сфер великого бізнесу: забудовники житла, виробники продукції, банки й інші фінансові структури, кіностудії, мережеві оператори послуг, торговельні мережі тощо. Для середнього й малого бізнесу у більшості випадків найбільш актуальні інструменти в соціальних медіа, які дозволяють оперативно вирішувати тактичні

завдання: підвищення продажів, анонсування дисконтних акцій, стимулювання користувачів до повторних покупок. Для цього можуть бути використані як власні майданчики бізнесу, так і уже існуючі, близькі за тематикою.

У соціальних мережах найкраще представлені наступні галузі середнього й малого бізнесу: торгівля; локальні виробники; сфера послуг (салони краси, фітнес-клуби й ін.); туристичний сектор.

Крім того, на сьогоднішній день соціальні медіа з десятками тисяч користувачів є практично ідеальним середовищем для розкручування бренду підприємства. У соціальних мережах створюються всі умови для підвищення пізнаваності бренду, лояльності споживачів до нього, а також інформування користувачів про вироблені товари (послуги).

Також важливим важелем управління SMM є співробітництво з «лідерами думок». Звичайно, це люди, чия думка авторитетна для тієї або іншої аудиторії. Як правило, лідерами думок є відомі блогери, журналісти тощо. Їх рекомендації та відгуки здатні викликати сплеск інтересу до продукції підприємства, дуже важливо постійно підтримувати взаємозв'язок з лідерами думок потенційних споживачів. Також великі перспективи має SMM, який має на меті посилення взаємодії з іншими господарюючими суб'єктами на «території присутності».

Найбільш актуальним трендом нині, враховуючи всесвітню пандемію COVID-19 та локдаун, є ситуативний маркетинг, в якому ситуативний контент створюють шляхом креативної обробки інформаційних приводів у режимі реального часу. [Ситуативний SMM](#) використовується тоді, коли сторінки бренду стають рупором змін й адаптацій бізнес-процесів, де можна знайти всю актуальну інформацію.

Наприклад, для закладу харчування ситуативним маркетингом стає швидка адаптація до головного тренду весни-2020 – це безпека життя та здоров'я, захист своїх клієнтів від корона вірусу:

- змінений графік роботи;
- публікація інформації щодо вжитих заходів безпеки (правильне пакування товару, доставка, контроль стану здоров'я працівників);
- нове карантинне меню;
- можливість зробити та отримати замовлення в будь-який зручний спосіб (за допомогою сайту, бота, зв'язку в месенджерах або служби доставки).

Така комунікація інформує про те, що заклад дбає про здоров'я своїх клієнтів та співробітників, демонструючи готовність корегувати власні інтереси заради своїх гостей. Ситуативний SMM найвдаліше працює в соціальних мережах, для яких не потрібно довго готувати контент. Наприклад, пост у Facebook чи сторіз Instagram можна підготувати за декілька годин і бути на часі з аудиторією, на відміну від YouTube, де необхідно витратити більше ресурсу на зйомку, монтаж та детальне налаштування відео. Найкраще таким трендом користуватися сервісним бізнесам, адже вони, як показала ситуація з карантинном, перші відчувають на собі ситуативні зміни.

Ситуативний маркетинг передбачає і використання нових інструментів, які радо інтегрують платформи, щоб дати можливість бізнесу розвиватися. Наприклад, Instagram запустив нові інтерактивні стікери та кнопки заклику до дії для бізнес-профілів і профілів блогерів. Поки що вони доступні лише на території США і Канади, але згідно з офіційною заявою платформи, найближчим часом інструменти можна очікувати й на нашому просторі.

У соціальній мережі з'явилися три нові функції під назвою Gift Card («Подарункова карта»), Order Food («Замовити їжу») і Donate («Пожертвувати»). З функцією «Подарункова карта» користувач може натиснути на відповідну кнопку в профілі компанії або перейти за посиланням на стікері та придбати сертифікат. Функція «Замовити їжу» буде корисна компаніям із ресторанного сегмента, які з її допомогою можуть запропонувати користувачам оформити замовлення своїх страв через партнерську службу доставки їжі.

SMM тренди – це те, чим треба керуватися, коли просуваєте свій бізнес в соцмережах:

- створюйте відеороботи про ваш продукт / послуги;
- більше цікавих історій значить більше залученої аудиторії;
- використовуйте анімований контент;
- грайте з аудиторією;
- будьте щирі;
- мікроблогери допоможуть просувати локальний бізнес;
- створіть комфортні умови для замовлення товару / послуги;
- залучення підписників важливіше, ніж лайки;
- реклама, націлена на вашу ключову аудиторію – найбільш ефективна.

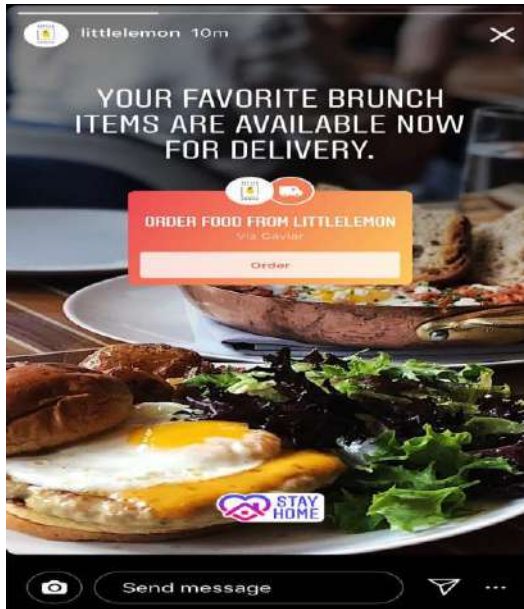


Рис. 5.1. Приклад функцій в соціальних мережах.

Вкрай важливим залишається такий SMM тренд як побудова персонального бренду власників бізнесу. Оскільки найкраще про бренд розкаже власник бізнесу тому, що саме з власником бізнесу аудиторія асоціює бренд та продукт. Адже побудова персонального бренду – це активність на власних сторінках у соціальних мережах: пости у Facebook про ваше дозвілля, сторіз із рекомендаціями того чи іншого товару в Instagram або відео в TikTok. При цьому варто сформувати навколо себе ком'юніті, розповідаючи про власне життя і даючи бізнес-рекомендації, а вже потім конвертувати аудиторію лояльних споживачів особистого контенту в потенційних клієнтів.

Отже, завдяки технологіям SMM-маркетингу нині стає можливим вирішувати різні завдання з просування бізнесу, такі як брендинг, підвищення лояльності споживачів, і разом з цим збільшення продажів і прибутків підприємства. Однак, маркетинг у соціальних мережах є довгостроковим процесом, що вимагає правильного й украй уважного, а подекуди обережного використання. Технології SMM-маркетингу не вимагають великих вкладень, але при цьому не мають миттєвого ефекту і не гарантують швидкого вирішення поставлених завдань.

Натомість неправильний підхід до управління маркетингом у

соціальних мережах може призвести до небажаних наслідків таких як: агресивна реклама, зниження зацікавленості споживачів продукції підприємства, зменшення продажів і прибутків. Саме тому надто важливо дотримуватись всіх необхідних принципів роботи з SMM-технологіями, тому що чітко налагоджені комунікації з потенційними споживачами в інтернет-просторі нині є значним кроком на шляху успішного розвитку бізнесу.

5.2. Ключові завдання і аналіз доцільності просування в соціальних мережах

Процес залучення уваги до бренду чи продукту через соціальні платформи (SocialMediaMarketing(SMM)) – це ефективний спосіб залучення аудиторії на сайт за допомогою соціальних мереж, блогів, форумів, спільнот. SMM є найбільш перспективним методом просування, він дозволяє спілкуватися з аудиторією безпосередньо, при цьому доступний за ціною.

Реалізація продукції, так зване SMM-просування можливо в будь-якій соціальній мережі. Соціальна мережа – соціальна структура утворена індивідами або організаціями, а послуги соціальних мереж – інтерактивний веб-сайт з великою кількістю користувачів, контентякого наповнюється самими учасниками мережі. Соціальні мережі – це найпопулярніший вид дозвілля в наш час. Майже кожен, від малого до великого, проводить час онлайн вдома, під час роботи або навчання, в дорозі. Відповідно реклама через соціальні мережі користується великою популярністю, що в свою чергу надає можливість використовувати її як для підприємств, так і для підприємців. Саме тому питання можливості використання соціальних мереж для просування продукції є актуальною як ніколи, зважаючи на нові бізнес-виклики на тлі всесвітньої пандемії та локдауну.

Висвітленню можливостей та переваг просування своєї продукції підприємствами при використанні інструментів соціального медіа маркетингу приділяли значну увагу у своїх працях С.М. Ілляшенко, О.Ф. Грищенко, Д.С. Терехов, Г.В. Мозгова, Р.Б. Кожухівська. Вивченню та аналізу міжнародного досвіду використання методів SMM-просування присвячені праці таких вчених, як Ф. Котлер, Г. Амстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. Однак в наукових працях відсутній комплексний алгоритм використання інструментів соціального медіа маркетингу підприємствами для просування своєї продукції через соціальні мережі.

Всі, хто тим чи іншим чином зіткнулися з просуванням свого бізнесу онлайн, прекрасно усвідомлюють роль соціальних мереж, як інструменту інтернет-маркетингу. У шостому щорічному звіті про стан маркетингу в соціальних мережах та рівень прибутковості і збитковості такого просування (ROI), опублікованому Social Media Examinerу 2014, подано 14 доказів важливості SMM:

1) 92% маркетологів погодилися, що соціальні мережі важливі для їхнього бізнесу, в порівнянні з 86% в 2013 році;

2) 92% всіх учасників дослідження та продавців переконують, що просування у соціальних медіа збільшило впізнаваність їх бренду;

3) 80% маркетологів заявили, що ефективна робота в соціальних мережах забезпечила зростання відвідуваності аж до 90%;

4) 72% маркетологів використовують соціальні мережі для формування та збільшення лояльності до бренду;

5) соціальні мережі допомогли збільшити продажі більш ніж на 60% всім, хто використовував їх для просування бізнесу впродовж щонайменше трьох років;

6) 74% маркетологів, які витрачають 40 годин для роботи у соціальних медіа щотижня, просунули на ринок нові бренди та збільшили показник ROI до позитивного значення;

7) 95% маркетологів, які використовують соціальні мережі не менше 6 годин в тиждень, заявляють, що їх зусилля забезпечили зростання бізнесу мінімум на 20%;

8) більше 50% маркетологів, які вклали не менше 1 року роботи в SMM, розповіли, що це допомогло їм знайти нові партнерські зв'язки;

9) витрачаючи всього 6 годин в тиждень, 66% продавців помітили значний зростання кількості потенційних клієнтів;

10) 46% SMM менеджерів розповіли про зниження витрат на маркетинг не менше ніж на 20%;

11) більше 58% маркетологів, які вже використовували соціальні мережі впродовж одного року або довше, поліпшили показники вебсайту у пошукових системах (тобто, збільшили позиції сайту у видачі в пошукових системах по релевантних запитах);

12) більш ніж 84% учасників дослідження встановили, що відвідуваність сайту збільшилась, навіть якщо вони витрачали всього 6 годин в тиждень на реалізацію SMM стратегії;

13) з тих, хто має не менше 1 року досвіду використання соціальних мереж для просування бізнесу, 69% і більше вивели продажі товарів та послуг прямо у соціальні мережі, зменшуючи при цьому шлях покупця від привернення уваги до конверсії;

14) 69% маркетологів з досвідом не менше 1 року визнали соціальні мережі основним інструментом для побудови фан-клубу за рахунок збільшення залученості аудиторії цінним контентом.

Social Media Marketing вирішує цілий спектр питань, пов'язаних з просуванням компанії в Інтернеті:

- просування бренду;
- збільшення кількості відвідувачів сайту;
- зростання популярності торгової марки;
- підвищення лояльності аудиторії по відношенню до бренду.

Головні напрямки роботи SMM:

- розвиток і створення спільнот, груп, паблік в соціальних мережах, створення та ведення мікроблогу;
- стимулювання інтересу аудиторії до товариства, залучення нових членів (за рахунок проведення розіграшів, конкурсів, змагань);
- створення програм, ігор, корисних утиліт і їх розкрутка серед користувачів мереж;
- просування сайту в різних спільнотах (робота в блогах і на форумах, ведення дискусій з реальними учасниками мереж, публікації постів, оглядів і статей);
- аналітика (моніторинг мереж і співтовариств, аналіз ситуації і вироблення рекомендацій по розкрутці компанії, продукту або бренду, створення стратегії просування компанії в Інтернеті).

Переваги SMM:

- низька вартість просування;
- широка аудиторія;
- можливість ретельно відбирати користувачів, які побачать вашу рекламу (ранжування цільової аудиторії за соціальними параметрами: віком, місцем проживання, інтересам);
- поступове напрацювання іміджу, який збережеться на тривалий період.

У соціальних мережах зареєстровано вже понад 5,7 млрд. профілів по всьому світу. Найпопулярніші серед них – Facebook, YouTube і Qzone. На першому місці за популярністю – соціальна мережа Facebook, в якій нараховується 1,6 млрд. зареєстрованих користувачів. На другому місці розташувався YouTube з 1 млрд. профілів, а на третьому – китайська мережа Qzone з 623 млн. користувачів. Далі – також китайська Weibo з 503 млн акаунтів, а на п'ятому місці – Twitter (500,25 млн). У десятку найкращих також увійшли Google+, LinkedIn, Renren і Instagram. Мережа ВКонтакте стала восьмою у світі за кількістю користувачів і єдиною серед європейських соціальних мереж, які увійшли до першої десятки

рейтингу популярності.

Технології, які доцільно застосовувати для просування бренду підприємств або товарів під власною торговою маркою в соціальних мережах – це: відео- , фото канали; вікі; рекомендації та відгуки споживачів; інноваційні вузли; підготовка та розповсюдження контенту іншими сайтами; блоги; мікроблоги; форуми; власні соціальні мережі, автономні орендовані суспільства; присутність у сторонній соціальній мережі.

Засобами інтегрованих маркетингових комунікацій у соціальних мережах є:

1. Реклама у соціальних мережах.
2. Зв'язки з громадськістю у соціальних мережах.
3. Вірусні кампанії.
4. Генерація лідів.
5. Побудова спільнот.

Лід – акт реєстрації у відповідь на пропозицію рекламодавця, що включає контактні дані та іноді, демографічні відомості. Існує два типи лідів – споживчі і цільові. У першому випадку ліди генеруються на базі певних демографічних показників – кредитоспроможність, дохід, вік, індекс ринкової концентрації тощо, в другому – є особливі ліди, які створюються для унікальної пропозиції рекламодавця. порівняно із споживчим, цільовий лід можливо продати виключно рекламодавцеві, на пропозицію якого відповів покупець.

Доцільно зазначити, що більша частина активності підприємств чи фізичних осіб підприємців у соціальних мережах припадає поки що на стандартні засоби маркетингових комунікацій – банери й рекламні або PR-статті, а в даному просторі це не найбільш вдалий вид просування. Аудиторія соціальних мереж – активна молодь у віці від 16 до 35 років (при цьому найбільш характерне відвідування для вікової групи 20–24 року), найменш сприйнятливої до стандартної реклами. Більше того, у деяких соціальних мережах є функція «відключити рекламу», яку власники блогів активно використовують.

Застосування соціальних мереж у просуванні продукції та послуг дозволяє підприємству (підприємцям):

- цілеспрямовано впливати на цільову аудиторію;
- вибирати майданчики, де аудиторія більшою мірою представлена та визначені найбільш відповідні способи комунікації з нею;
- вибудовувати довгострокові відносини зі споживачами;
- управляти іміджем і репутацією підприємства;
- підвищувати і стимулювати обсяги продажу;

- створити й популяризувати джерело оперативної інформації для існуючих і потенційних покупців;
- привернути увагу великої кількості потенційних клієнтів до бренду підприємства чи товарів під приватною торговою маркою підприємця із чіткою прив'язкою до цільової аудиторії за різними ознаками (вік, стать, інтереси, статус тощо);
- одержувати зворотний зв'язок від аудиторії й безпосередньо спілкуватися із споживачами, формувати та підвищити лояльність покупців;
- нейтралізувати негативну інформацію про бренд підприємства в Інтернеті;
- збільшити якісний трафік на корпоративний сайт або Інтернет-магазин.

Отже, на наш погляд, ефективність використання соціальних медіа цілком і повністю залежить від виду бізнесу, тому що технології SMM–просування не вимагають великих вкладень, але не мають миттєвого ефекту і не гарантують швидкого вирішення завдань. Тому кожному підприємству варто крім традиційних інструментів просування своєї продукції використовувати соціальні платформи.

5.3. Типологія і вибір соціальних мереж відповідно до цілей SMM

Соціальні мережі є відбиттям інтересів відвідувачів і засобом спілкування з друзями, електронні покупки можуть відбуватися в процесі спілкування, точно так само, як і при особистому відвідуванні традиційного магазину. Відвідувачі читають стрічку новин – інформацію про зміну статусів їхніх друзів, про вікторини та ігри, у яких вони беруть участь, про коментарі, що розсилаються ними. Тому підприємствам і підприємцям доцільно шукати способи як потрапити в стрічки новин. Також доцільно використовувати прикладні програми моніторингу бажань відвідувачів соціальних мереж серед друзів щодо купівлі визначених товарів, які модифіковані відповідно до особливостей прикладного інтерфейсу визначеної соціальної мережі.

Роздрібним підприємствам доцільно використовувати соціальні мережі, такі як "Facebook", "MySpace", "Twitter", "YouTube" як маркетинговий канал і джерела для проведення маркетингових досліджень/тестів. Такі веб-ресурси дозволяють роздрібним підприємствам безпосередньо взаємодіяти із цілими співтовариствами споживачів (як існуючими, так і потенційними) і, за необхідності, спрямовувати їх у режимі онлайн до актуальних віртуальних або

фізичних ресурсів (тематичні корпоративні інтернет-ресурси, традиційні магазини).

Роздрібним підприємствам доцільно підтримувати тісний взаємозв'язок з клієнтами в мережі Інтернет та розробляти маркетингові стратегії, серед яких комунікаційні та соціальні, що охоплювали б цільову аудиторію як на власному сайті, так і в соціальних мережах. Завдяки ефективній стратегії, дизайну й розробці сайту, наявності соціальних деталей роздрібні торговельні підприємства можуть зробити сайти більш відвідуваними та інтерактивними місцями купівлі товарів та обміном думок і відгуків про товари торговельного підприємства та безпосередньо магазин.

Розглянемо варіанти просування продукції у різних соціальних мережах. Одна з найбільш популярних мереж у всьому світі – Twitter. Однією з основних умов успішного просування продукту у цій мережі є вибір імені, так званий неймінг. Це один з ключових параметрів, які впливають на популярність будь-якого продукту. Грамотний вибір імені дозволить залучити до вашого аккаунту максимум уваги.

Власникам особистих мікроблогів потрібно обов'язково звернути увагу на його оформлення. Нерідко користувачі залишають аккаунт тільки тому, що він нецікаво оформлений або в ролі аватара обрана стандартна картинка. Тому важливо оформити свою сторіночку ефектно і привабливо.

Ще один важливий момент, пов'язаний з оформленням сторінки, це велика вага фонового малюнка. Якщо сторінка буде завантажуватися занадто довго, то користувач просто не дочекається і покине сайт. Також варто доповнити оформлення логотипом і слоганом просувної компанії.

Щоб реклама через Twitter мала максимальний ефект, необхідно грамотно підходити до вибору майданчиків, через які ви плануєте донести інформацію до цільової аудиторії. Найправильніше витратити час і фактично вручну відібрати кожен мікроблог, який братиме участь у кампанії. При виборі рекламного простору ми радимо враховувати наступні параметри:

- вартість розміщення посилання в соціальній мережі;
- кількість передплатників;
- тематику твітів;
- співвідношення рекламних та інформативних твітів в щоденнику.

Ще один спосіб просування товару за допомогою Twitter – це хештеги. Хештегом називають слово або словосполучення, яке написано без використання прогалин і починається зі знака #.

Специфіка полягає в тому, щоб вивести слово (назва бренду, продукту, ключ, по якому просувається кампанія) в рейтингових список. Результат – не прямий перехід на сайт, а, швидше, інформаційна підтримка кампанії і формування тематичного каналу.

Facebook –це ще одна з найпопулярніших соціальних мереж в усьому світі. Існує п'ять основних типів просування в даній соціальній мережі:

1. *Стандартна реклама в Facebook.* Вона представляє собою конкретну інформацію від рекламодавця і не містить у своєму складі ніяких компонентів соціальної взаємодії. Це найпростіший тип просування. Реклама дозволяє перенаправляти користувачів на сторінки всередині соціальної мережі або зовнішні ресурси.

2. *Рекламні новини.* Даний тип публікацій представляє собою контент (новини, огляди, статті), який просувається на платній основі через новинні стрічки користувачів. Цей спосіб особливорефективний завдяки тому, що дає можливість дізнатися про існування бренду тим користувачам, які раніше з ним не стикалися.

3. *Рекламні публікації.* Реклама в Facebook дозволяє значно підвищити впізнаваність бренду і сформувати позитивне ставлення до компанії. Рекламні публікації добре підходять для просування якої-небудь акційної пропозиції, заходів, подій, оголошення або зображення.

4. *Рекламні додатки.* Ви можете створити власний додаток в Facebook і проводити рекламну кампанію з його допомогою.

5. *Реклама заходів.* Реклама в групах Facebook має конкретну мету – залучити аудиторію до певного заходу, який організовує ваше підприємство.

До основних переваг просування в даній соціальній мережі варто віднести:

- залучення клієнтів (велика кількість відгуків);
- зв'язок з громадськістю (створення позитивного образу марки, що веде до збільшення лояльності аудиторії);
- швидкість зворотнього зв'язку (простежити ефект від реклами можна практично відразу);
- вивчення переваг клієнтів (аналіз переваг цільової аудиторії за рахунок опитувань всередині спільнот, а також моніторингу акаунтів користувачів);
- низька вартість (порівняно невисока ціна за просування всередині соціальної мережі).

[Соціальна мережа Facebook](#) – провідна глобальна соціальна платформа та важливий актив для маркетингологів, сумісна з нею

платформа Instagram. На вказаних платформах покупці спілкуються між собою не лише для обміну досвідом покупок, з цією метою створюються групи, де відбувається обговорення, здійснюються оцінювання роботи компаній або якості товарів і послуг, а й для здійснення операцій C2C. Instagram як комунікаційний канал та канал продажу застосовується для молоді, оскільки глобальна цільова аудиторія мережі на 67% складається із людей віком від 18-34 років, активними користувачами виступають жінки, які становлять 55% аудиторії. У цілому чисельність користувачів постійно зростає і у червні 2016 р. нараховувала 500 млн., щоденно відвідують 300 млн. осіб, в Україні мережа користувачів становить 2,6 млн. осіб. Серед переваг Instagram –активність аудиторії, візуалізація контенту, лаконічність та інтеграція з Facebook, а недоліками є складна аналітика та невидимість без просування.

LiveJournal – це популярна платформа для ведення блогів і онлайн-щоденників. Ця соціальна мережа є однією з найбільш відвідуваних блогосфер в Інтернеті, тому просування в цій мережі завжди актуально.

Просування в LiveJournal дозволяє:

- розкручувати молоді сайти;
- просувати високочастотні запити;
- просувати проблемні запити;
- розміщувати посилання в щоденниках топових блогерів (попадання реклами в рейтингові списки);
- розкручувати сайт з мінімальною ймовірністю падіння індексу;
- просувати ресурс за допомогою вічних посилань;
- просувати природні посилання (всередині релевантного тематичного тексту).

Таким чином, SMM-стратегія дозволяє досягти наступних цілей:

- сформувати культуру споживчого патерну;
- створити або змінити сформовану репутацію бренду;
- здійснити постійний моніторинг аудиторії бренду/товару в соціальних мережах та в цілому вивчити споживчу поведінку.

Питання для самостійного вивчення:

1. Поняття SMM.
2. Роль соціальних мереж у великому бізнесі.
3. Особливості SMM для великого бізнесу.
4. Роль соціальних мереж для середнього й малого бізнесу.

5. Тренд ситуативного маркетингу.
6. SMM тренди впливу на аудиторію.
7. Побудова персонального бренду.
8. Поняття соціальна мережа.
9. Який спектр питань вирішує SMM маркетинг?
10. Головні напрямки роботи SMM.
11. Переваги SMM.
12. Засоби інтегрованих маркетингових комунікацій у соціальних мережах.
13. Що таке лід?
14. Параметри при виборі рекламного простору.
15. Специфіка просування товару за допомогою Twitter.
16. Типи просування в Facebook.
17. Платформа Instagram для просування товару та обміну досвідом покупок.
18. Платформа LifeJournal для ведення блогів і онлайн-щоденників.

Розв'язок вправ, ситуацій та практичних кейсів:

Практичні кейси:

1. Кейс «Перезапуск бренду “Ясенвіт”»

Ознайомтеся з комунікаційною стратегією, дизайном упаковки, вебдизайном, графічним дизайном, розробкою корпоративних сайтів, розробкою SMM-стратегії, супроводом бренду у соціальних медіа за посиланням: <https://doris.agency/cases/perezapusk-brenda-yasensvit>. Наведіть власну думку просування даного бренду в соціальних мережах.

2. Кейс «Ліктрави: природна SMM-турбота»

Ознайомтеся з розробкою SMM-стратегії та супроводом бренду у соціальних медіа за посиланням: <https://doris.agency/cases/suprovidstorinok-kompaniyi-liktravy-u-sotsialnykh-merezhakh>. Наведіть власну думку просування даного бренду в соціальних мережах.

3. Кейс «Рудь: SMM-дружба з фанатами морозива»

Ознайомтеся з розробкою SMM-стратегії та супроводом бренду у соціальних медіа за посиланням: <https://doris.agency/cases/rud-u-socialnih-merezhah>. Наведіть власну думку просування даного бренду в соціальних мережах.

Тема 6

SMM СТРАТЕГІЯ

- 6.1. Дослідження цільової аудиторії та управління думкою, лояльність споживачів і пізнаваність бренду
- 6.2. Аналіз конкурентів та стратегії просування бізнесу в соціальних мережах
- 6.3. Складання плану дій проєкту

6.1. Дослідження цільової аудиторії та управління думкою, лояльність споживачів і пізнаваність бренду

Соціальні мережі є одним з найважливіших каналів просування сайтів і комунікації з аудиторією. Напряом SMM вже давно сформувався як повноцінна спеціальність, що вимагає певних навичок і знань. Однією із особливостей просування в соціальних мережах є мінливість її алгоритмів: кожна зміна в правилах веде за собою правки в стратегії просування. Тому для того, щоб досягати помітних результатів у сфері SMM, необхідно постійно залишатися в курсі поточних трендів. Не виключенням для цього є особливості роботи з аудиторією в соціальних мережах.

Facebook та Instagram продовжують нарощувати свою аудиторію в Україні. На початку осені 2019 р. рекламні інструменти Facebook дозволяють охопити 18 млн унікальних користувачів. Аудиторія росте попри заходи адміністрації Facebook по масовій деактивації фейкових акаунтів. Навесні було видалено понад 1 млн таких профілів в українському сегменті. В українській аудиторії Facebook та Instagram тотально переважають жінки (приблизно 61% проти 39% чоловічої аудиторії).

Facebook в Україні популярніший за Instagram, як у більшості європейських країн. Спостерігається регіональна закономірність: різниця між популярністю Instagram та Facebook найменша там, де раніше панували російські соціальні мережі. Єдина область, де Instagram є найпопулярнішою соцмережею, – Харківська.

Instagram – соціальна мережа №1 для української молоді. Проникнення серед користувачів у віці 18-24 роки майже 100%. Українська аудиторія Facebook має вищі показники активності, ніж середні по світу. Українці значно охочіше взаємодіють з рекламними оголошеннями та дописами, які просуваються рекламними інструментами. В середньому за 30 днів українець клікає на 18 рекламних постів.

Українська аудиторія Facebook станом на вересень 2019 року становила 0,7% від світової. За кількістю користувачів Україна опинилася на 33 місці у світі та на 8 у Європі. Українська аудиторія, для порівняння, значно більша за російську (0,4% від світової), яка посідає лише 42 місце у світі.

Проникнення Facebook в Україні – 31%, що нижче, ніж у країнах ЄС (для порівняння у Чехії – 47%, Франції – 46%). Щодо Instagram – Україна в лідерах (26%), але поступається Росії (28%) та Туреччині (48%). Україна дещо відрізняється від країн Європейського Союзу у співвідношенні проникнення двох соцмереж.

В Європі істотно популярніший Facebook. Найбільш подібна до української ситуація у Туреччині. Там загалом вище проникнення, у порівнянні з Україною, однак Facebook та Instagram рівною мірою популярні. В Росії ситуація протилежна – Instagram у рази популярніший за “материнську” соціальну мережу. Україну також можна порівнювати з Німеччиною.

Ключовим фактором, що визначає таку популярність Facebook в Україні, залишається заборона російських соцмереж. Без цього кроку картина могла бути схожою на показники сусідньої Білорусі, які майже повторюють пропорції Росії (Facebook тут користуються лише 6-7% населення, Instagram – 26-28%).

Майже в усіх регіонах України Facebook популярніший за Instagram. Винятком є лише Харківська область (дані по АР Крим, Донецькій та Луганській областях не беруться до уваги з огляду на наявність неконтрольованих територій), де Instagram має проникнення 28,5% проти 27,7% у Facebook. Простежується тенденція, що в областях, які більше інтегровані до російськомовного інформаційного простору, найменша різниця у проникненні обох соціальних мереж. Так, в Одеській та Запорізькій областях проникнення двох соцмереж майже однакове і відрізняється на величину менше як 3%.

Протилежна ситуація простежується у Київській та західних областях, де різниця проникнення двох платформ більше подібна до західноєвропейської. Facebook найбільш популярний у Київській (55%), Львівській (39%) та Дніпропетровській (35%) областях. Найнижче проникнення у Чернігівській та Запорізькій – по 27%. Instagram досяг найвищого проникнення в Київській (42%), Одеській (32%) та Дніпропетровській (29%) областях. Найменш популярна соцмережа – у Чернігівській (17%), Черкаській (18%) та Житомирській (19%) областях.

Ситуація з проникненням в обласних центрах дещо відрізняється від регіонів. Facebook найбільш популярний в Івано-

Франківську (89%), Львові (88%) та Ужгороді (87%), Instagram – у Чернівцях (71%), Одесі (61%) та Києві (61%).

Найнижче проникнення Facebook у Запоріжжі (39%), Харкові (46%) та Миколаєві (46%). Instagram користується найменшою популярністю у Запоріжжі (34%), Чернігові (35%) та Сумах (36%).

Instagram має більше користувачів серед аудиторії до 30 років, ніж Facebook. Кількість користувачів Instagram знижується починаючи з 26-річних юзерів, а Facebook – з 32-річних. Далі показники обох платформ знижуються приблизно рівномірно при загальній перевазі Facebook.

Facebook та Facebook Messenger найбільш популярні серед користувачів у віці 25-35 років, дещо менше у молоді у віці 18- 24 та найменш поширені серед юзерів віком 36-45 років. Але загалом відмінності не надто великі: Facebook – 48-55%, Facebook Messenger – 29-33%. Натомість Instagram неймовірно популярний у молоді – 99% українців у віці 18-24 роки мають тут свої профілі. В Instagram зареєстрований кожен другий (56%) громадянин у віці 25-35 років й лише чверть (27%) тих, кому між 36-45.

В українському Facebook переважає жіноча аудиторія, яка становить понад 61% або ж 7,6 млн користувачів. Чоловіків зареєстровано 4,9 млн, це приблизно 39%. Найбільше, як чоловіків, так і жінок, зареєстровано у віці від 29 до 35 років. У порівнянні з попереднім дослідженням (лютий 2019 р.), кількість користувачів у віці 19 та 25 років суттєво зменшилась. Ймовірно, саме в цих двох вікових групах було найбільше фейкових акаунтів, які Facebook масово видаляв весною. Однак неприродні піки кількості користувачів у вікових групах 19 та 25 років досі є. Це може свідчити про те, що частина підлітків та дітей, які користуються соцмережами, вказують саме цей вік при реєстрації (у Facebook та Instagram можна реєструватись з 13 років).

В Instagram гендерне співвідношення аналогічне, при дещо менших абсолютних цифрах (чоловіків – 4,1 млн, жінок – 6,3 млн). Однак інші вікові особливості аудиторії. І серед чоловіків, і серед жінок Instagram максимально популярний у тих, кому 19 років, а також 25-26 років. Причинами аномальних піків (аналогічно до ситуації з Facebook), може бути як реєстрація дітей та підлітків, які найчастіше вказують саме такий вік, так і велика кількість фейкових акаунтів в цих вікових групах. Починаючи з вікової групи 27-річних у старших чоловіків соцмережа стрімко втрачає проникнення. Натомість у жінок платформа виразно менш популярна після 32 років.

Таким чином, в дослідженні цільової аудиторії в управлінні думкою, лояльності споживачів і пізнаваністю бренду потрібно враховувати вікові групи, гендерні особливості, географічну розташованість та геополітичних вподобань. Тому для цього, необхідно керуватися наступними діями:

Побудова відносин з цільовою аудиторією

Знаючи свого потенційного клієнта можна замислюватися про угодах. Але продажі не почнуться самі собою, поки не буде збудовано довіру до бренду. Тому акцент у контент маркетингу зміщується у бік побудови відносин з цільовою аудиторією.

Кліше у світі відносин: ви отримаєте те, що ви віддаєте. Ми всі зосереджені на наших сім'ях і на власних персон. Це природно і нормально, але як тільки мова заходить про продаж послуг, необхідно вибудувати професійні відносини з покупцями. Надати їм те, чого вони потребують найбільше і готові для вирішення проблеми відкрити свій гаманець.

Довіра – основа всіх відносин

Довіра є одним з найбільш основоположних компонентів в рамках побудови відносин із споживачами. Якщо потенційний клієнт не довіряє представнику компанії або бренду в цілому, ділові відносини не візьмуть характер передбачуваної моделі поведінки.

Завдання збільшення довіри приводить нас до цілей контент маркетингу: стимулювати звернення і покупки клієнтів. Відсутність довіри для бізнесу буде створювати некеровані розриви в комунікаціях. На додаток до цієї проблеми цільова аудиторія почне ігнорувати всі зусилля стратегії контент маркетингу.

Для того щоб завоювати довіру споживачів, бізнес повинен гарантувати покупцеві, що контент, який розповсюджується компанією, відповідає його фактичним очікуванням. Важливий аспект формування довіри – послуги, які пропонує компанія, повинні сприйматися на особистому емоційному рівні.

Як побудувати довіру з цільовою аудиторією?

Формування довіри з цільової аудиторії є перш за все метою, що досягається не тільки при особистому спілкуванні. Будь-яка традиційна реклама і більшою мірою інтернет маркетинг повинні бути активно задіяні для вирішення цієї задачі. Пам'ятайте, якщо ваш клієнт не буде довіряти вашому бренду, він ніколи не будуть довіряти ваших послуг. Що ще більш важливо, ви ніколи не зробите операцію і не отримаєте свої гроші взамін наданої послуги.

Все дуже просто, як і особисті відносини, так і довіра формується з часом через накопичений досвід спілкування шляхом

послідовних і тривалих контактів. Компанії починають формувати відносини шляхом поширення інформації про себе, а також тих цінностей, які буде розділяти цільова аудиторія.

Неможливо завоювати довіру, якщо людина говорить одне, а робить зовсім інше. Аналогічному чином вибудовуються стосунки і в бізнесі. Контент, поширюваний брендом, описує перспективи співробітництва та відповідність очікувань клієнта обіцянкам компанії. Це самий вірний шлях побудови відносин із споживачами і створення високого рівня довіри цільової аудиторії.

За видами цільова аудиторія ділиться на основну та непрямую, широку та вузьку, B2B та B2C. Основними джерелами для пошуку цільової аудиторії є методи анкетування, опитування та інтерв'ювання.

Для того, щоб скласти [портрет цільової аудиторії](#) необхідно визначити:

1. Базові відомості про своїх клієнтів (стать, вік, мова спілкування, освіта, професія, сімейний стан, країна та місто проживання, володіння нерухомістю);
2. Інтереси своїх покупців (розваги, віртуальні інтереси, відпочинок, спорт);
3. Платоспроможність цільової аудиторії (середній місячний дохід, середні витрати, лояльність до використання дисконтів, пропозицій зі знижками, участь у акціях тощо);
4. Потреби своїх клієнтів (які задачі чи проблеми ваш товар/послуга допоможе вирішити споживачеві).

Ключові елементи для побудови довіри до бренду

Бренди повинні бути надійними для своїх клієнтів і перспективних покупців. З усіх точок зору, споживачі повинні не просто вірити в вашу компанію, але також довіряти якості послуг і контенту, яке створюють маркетологи і пов'язують всі разом в єдине ціле.

Зверніть увагу на чотири ключові елементи для створення довіри до компанії та до її маркетингової стратегії:

- **Послідовність.** Немає нічого більш важливого в інтернет маркетинг для побудови довірчих відносин з цільовою аудиторією, ніж послідовність маркетингових зусиль. Послідовна публікація унікального контенту (пост, рекламне оголошення тощо), привчає цільову аудиторію розраховувати на ваші послуги. Таким чином, ви починаєте вибудовувати відносини. Для реального довіри потрібен час та багаторазові зусилля маркетологів.

- **Зміст.** Коли компанія послідовно публікує контент, яке має відношення до бізнесу, ви надаєте вплив на свого читача. Створення

контенту зі змістом, яке описує не тільки перспективи компанії, її поточні потреби, гострі та проблемні питання, а ще й виходить за рамки ділових інтересів, що дозволяє розширити сферу спільних цінностей.

- **Надійність.** Ставши постійним джерелом корисної інформації для вашої цільової аудиторії, стратегія контент маркетингу набуває статус надійності. Маркетологи повинні створювати такий контент, який буде достовірним або дублювати перевірені факти і тематичні дослідження. Не варто недооцінювати чинник довіри, яка базується на доказах.

- **Визнання.** Не можна ігнорувати соціальну активність своїх клієнтів в інтернет. Це може знизити рівень довіри. Доцільно підтримувати прагнення клієнтів поділитися вашим контентом або оцінити його креативність. Чим частіше вони діляться вашими постами або коментують їх, тим вище визнання вашого статусу серед цільової аудиторії. Відповідайте їм взаємністю, подякуйте за коментарі. Говоріть їм про те, як ви цінуєте своїх споживачів і наскільки важливо для вас їх визнання.

Довірчі відносини впливають на дохід компанії

Регулярно взаємодіючи зі своїми споживачами, легко відчутти, як довіра впливає на рівень обсягу продажів послуг компанії. За рахунок ефективної стратегії контент маркетингу зростає вплив бренду на ринок і розширюється охоплення цільової аудиторії. Коли визначена цільова аудиторія, простіше побудувати довірчі відносини і легше досягти результату в бізнесі. Довіра споживачів породжує впевненість у доході для бізнесу.

Отже, для побудови комунікацій з цільовою аудиторією варто будувати довірливі відносини з клієнтами, довіри до бренду, що полягатиме у встановленні довіри до компанії та до її маркетингової стратегії.

6.2. Аналіз конкурентів та стратегії просування бізнесу в соціальних мережах

Фундамент створення стратегії SMM просування в соціальних мережах – аналітика діяльності конкурентів. Охоплення аудиторії, портрет споживачів та взаємодія користувачів із брендом є ключовими позиціями в аналізі конкурентів та стратегії просування бізнесу в соціальних мережах. Розглянемо кроки стратегії просування бізнесу в соціальних мережах:

Крок 1: Пропишіть сильні і слабкі сторони вашого продукту.

Зробіть SWOT-аналіз – це резюме сильних і слабких сторін вашого бізнесу, можливостей і загроз. Так буде простіше зрозуміти цілі, визначити своє місце на ринку, розібратися, з чим ще треба попрацювати, яке УТП (унікальна торгова пропозиція) поставити на чільне місце.

Ось приклад SWOT-аналізу умовної будівельної компанії, яка зводить екодома.

Сильні сторони Надійні постачальники матеріалів. Професіонали в будівництві. Гарантія на матеріали і роботи. Ціна нижче середньої по ринку.	Слабкі сторони Будівництво будинків тільки з дерева. Бувають перебої з доставкою будматеріалів. Мало кейсів. Є погані відгуки в мережі. Слабкі спільноти в соціальних мережах.
Можливості Розширити асортимент. Вийти в новий регіон. Колаборація з банками.	Загрози Багато сильних конкурентів в сегменті, в майбутньому стане ще більше. Зростання цін на матеріали. Зміна економічної ситуації, коли людям складніше зважитися на великі покупки. Зміни алгоритмів соціальних мереж.

Крок 2: Визначтеся з цілями.

Тепер потрібно визначити пріоритетні цілі, яких ми хочемо досягти з допомогою SMM.

ROI – знизити або покрити витрати на ведення спільнот в соціальних мережах.

Трафік – збільшити кількість переходів на сайт.

Прибуток – продати більше товару.

PR – підвищити впізнаваність бренду.

Лояльність клієнтів – посилити довіру між брендом і покупцями.

Масштабування – запустити новий продукт, послугу, розширити ринок збуту.

Дробіть велику мету на етапи:

1) По-перше, так буде простіше коригувати стратегію в разі якихось змін.

2) По-друге, ви не заплутаєтеся. З дрібними проблемами простіше працювати – їх легше зрозуміти, коригувати та швидше досягти. Наприклад, якщо мета – продати більше товару, то підцілі будуть виглядати приблизно так:

Продумати дизайн і налагодити контент → протестувати рекламні кампанії і майданчики → залучити нових передплатників → збільшити продажі до ... (кількість товару в одиницях або грошовому

вираженні) або на ... (вказати відсотки від поточної кількості продажів).

Цілі можуть бути різними, але правила для їх постановки однакові.

Конкретність. Що зараз важливіше – передплатники (щоб про вас дізналися), або клієнти (щоб зросли продажі)? Що потрібно зробити, щоб досягти поставленої мети?

Вимірність. Скільки потрібно передплатників, цільових звернень, замовлень, на який прибуток треба вийти?

Обмеженість у часі. За якийсь час потрібно досягти мети?

Досяжність. Ставте реальні цілі: не чекайте, що через місяць ви отримаєте всесвітню популярність і відповідну кількість лідів.

Крок 3: Проведіть аналіз конкурентів і цільової аудиторії.

Прослідкуйте, що роблять ваші конкуренти: найзручніше це робити за допомогою спеціальних сервісів.

Дізнайтеся, які ідеї спрацювали у конкурентів, і адаптуйте їх під свою рекламну кампанію – це допоможе заощадити на просуванні, краще пізнати своїх клієнтів і правильно скласти вашу стратегію.

Перевірте показники соцмереж конкурентів, щоб приблизно розуміти, до чого потрібно рухатися. Якщо в рамках географії вашої роботи навіть у найсильніших конкурентів з хорошими спільнотами не більш 10 000 передплатників і низька залученість, то не варто розраховувати на мільйонне співтовариство у себе.

Крок 4: Знайдіть канали просування і стежте за трендами.

Канали. Ви проаналізували конкурентів і цільову аудиторію, і вже знаєте, де сидять потенційні клієнти, на яких каналах вони більш активні. Найчастіше це «ВКонтакте» + Instagram, іноді в зв'язці до них йдуть Facebook і «Однокласники». Найпростіший спосіб визначити потрібні канали – подивитися, в яких з них просуваються конкуренти.

Тренди. Створюйте контент в зв'язці з актуальними явищами – це називається ситуативним маркетингом. Відстежуйте резонансні історії та адаптуйте їх під свій продукт.

Крок 5: Створіть креатив.

Креатив або BIG IDEA (головна ідея) – це фраза, яка об'єднує всю концепцію бренду. Вона проста, зрозуміла і її легко інтегрувати в усі канали просування. Наприклад, початок фрази «Бауцентр знає, як ...» – короткий, запам'ятовується, його можна прив'язати практично до всіх тем, в яких магазин виступає як експерт.

Крок 6: Зробіть якісний контент.

Ви провели аналіз аудиторії та з'ясували її інтереси, бажання, потреби.

Виходячи з цього, створіть концепцію спільноти (інтернет-журнал, блог з корисною інформацією, особистий бренд експерта) і побудуйте на ній контент-план. Якщо ви забудовник, публікуйте кейси, залучайте передплатників в обговорення. Головне, щоб пости були корисними для передплатників і легко сприймалися.

Опублікувати «якомога більше» і сподіватися тільки на кількість – погана стратегія. «ВКонтакте» вже знизив можливий органічний охоплення до 5% при будь-якій кількості постів, Instagram – до 20-25%, Facebook – до 1%. Краще приділіть час не кількості, а якості; решті бюджет пустите в промо.

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

Подивіться, від чого і кого фанатіють ваші клієнти.

Розміщення у блогерів – один з найефективніших способів просування. Блогери орієнтовані на конкретну нішу, вони вважаються галузевими експертами, тематичними фахівцями, і у них є віддана фан-база. До їхніх порад прислухаються передплатники - а серед них є і ваші потенційні покупці.

Крок 8: Зробіть вірусний контент, запустіть конкурси.

В ідеалі контент повинен бути вірусним – тобто користувачі повинні самі із задоволенням расшарівать тексти, відео, зображення і т.д. Щоб отримати ще більший радіус дії, використовуйте конкурси.

Конкурси. Хороший конкурс принесе не тільки енну кількість лайків і репоста, але і приверне нову аудиторію, а заодно познайомить її з вашими послугами і концепцією бренду в цілому.

Крок 9: Контролюйте успішність стратегії.

Велика аудиторія – це добре, але є ще важливі показники з об'єктивними метриками. Вони показують, наскільки ви близькі до мети.

Охоплення. Вкрай важливо, щоб вашу публікацію побачило якомога більше потенційних клієнтів. Чим краще користувачі реагують на ваш пост – тим більше нових охоплень дає соцмережа.

Кліки. Вони допомагають зрозуміти: що цікавить користувачів, як вони переміщаються по вашій маркетингової воронки.

Хештеги. Визначте, які хештеги асоціюються з вашим брендом, які з них створили найбільшу залученість.

Органічна і платна залученість. Наприклад, у «ВКонтакте» і Instagram хороший контент допоможе домогтися органічної залученості, але в Facebook отримати її таким чином практично неможливо – там потрібно запускати таргет.

Настрій. Показує, як користувачі реагують на ваш контент, бренд або хештег, які емоції викликають у них ваші публікації, чи вважають вони їх образливими, і, якщо так, то чому?

Ці показники допоможуть зрозуміти, що найбільше подобається користувачам, а що ні. За допомогою аналізу і тестування гіпотез ви промацуєте ґрунт та знайдете ефективні і менш затратні способи досягнення мети.

Крок 10. Аналізувати.

Порахували скільки лайків, репоста і коментарів зібрали? А кількість нових передплатників і охоплення? Формуйте статистику і аналізуйте результати. Робіть розбір успіхів і помилок, а також не забувайте відслідковувати KPI.

В доповнення по складанню плану дій по проєкту слід додати те, що потрібно автоматизовувати системи аналітики, знайомитися з біржею реклами та системами формування груп для ретаргета. Крім того, коригувати роботу над помилками та вносити зміни в стратегію соціальних мереж. В майбутньому це надасть можливість зрозуміти вашу справжню аудиторію.

6.3. Складання плану дій проєкту

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

1. Ставимо цілі.

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

2. Визначаємо стиль.

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

аудиторії, якщо будуть позиціонувати себе як надійних і авторитетних експертів.

3. Оцінюємо ефективність СММ-маркетингу в минулому.

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

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

4. Апгрейд профілів.

Після проведення аудиту візьміться за оновлення профілів в соцмережах. Заповнюємо всі рядки в профілі, підключаємо платні опції і розширені функції, відзначаємо своє місцезнаходження й оновлюємо фото.

5. СММ-просування: виділяємося на тлі конкурентів.

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

6. Контент-план.

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

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

- Як ми будемо їх просувати.

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

7. Тестуємо контент-план.

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

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

Питання для самостійного вивчення:

1. Цільова аудиторія Facebook в Україні та світі.
2. Цільова аудиторія Instagram в Україні та світі.
3. Як відбувається побудова відносин з цільовою аудиторією?
4. За якими видами можна поділити цільову аудиторію?
5. Які є основні джерела для пошуку цільової аудиторії?
6. З яких компонентів складається «портрет» цільової аудиторії?
7. Наведіть елементи для побудови довіри до бренду.
8. Стратегія SMM просування в соціальних мережах.
9. Цілі SMM просування в соціальних мережах.
10. Аналіз конкурентів і цільової аудиторії в соціальних мережах.
11. Канали просування та тренди.
12. Просування в тематичних спільнотах та у лідерів ніші.
13. Сутність SMM-плану.
14. Оцінка ефективності SMM-маркетингу.
15. Складання контент плану.
16. Що слідє після визначення SMM-стратегії для контенту?
17. Тестування контент плану.
18. Інструмент Google Analytics.

Розв'язок вправ, ситуацій та практичних кейсів:

Практичні кейси:

1. Як створити ідеальний Facebook-пост. Складено на основі матеріалів <https://www.prostir.ua/?library=yak-stvoryty-idealnyj-facebook-post>.

Якщо вірити минулорічній статистиці «Facebook», на пости з посиланнями клікають удвічі частіше, ніж на пости з картинками, куди вставили лінк. Коли ви публікуєте щось на «Facebook», вибір часто саме такий: посилання чи картинка з посиланням? І взагалі — яка між ними різниця? Ось як ви публікуєте пост з фото: завантажуєте потрібну картинку, додаєте якийсь текст або посилання. Або все разом. Коли ж ви публікуєте пост-посилання, треба просто скопіювати і вставити посилання у віконце для публікації. Пости-посилання використовують мета-дані сторінки, на яку ви посилаетесь: заголовок, опис, фотографію. Щойно ви вставили посилання, «Facebook» автоматично відображає це усе.



Після того, як «Facebook» завантажить і відобразить всю інформацію, можна стерти адресу посилання і замість нього написати будь-який потрібний текст. Ідеальний «Facebook»-пост максимально короткий. Спробуйте вкласти все, що хочете сказати, у 40 слів: саме такі пости отримують найбільше лайків і коментарів, як показало

дослідження «Facebook». Це і зрозуміло: короткі і швидкі повідомлення легше читати, ніж розлогі тексти. А «маленькі» пости до 70 слів отримують лайків і постів більше, ніж довгі. Що можна вмістити у 40 слів? Не обов'язково цілу статтю — краще коротку (й інтригуючу) анотацію до посилання чи фото, які ви публікуєте.



Ідеальний «Facebook»-пост опублікований у період меншої завантаженості. Цей пункт суперечить поширеному правилу: робити публікацію тоді, коли її побачить найбільше людей. Але ось у чому справа: публікуючи у «популярний» час, ви будете конкурувати за увагу аудиторії з сотнями тисяч інших повідомлень. Публікація у період меншої завантаженості стрічки дасть вашим словам можливість стати більш помітними.

Уявімо, що у вас є аудиторія, якій подобається ваша сторінка (чого вони і підписалися), і ви публікуєте якісний контент. Третій ключовий фактор — постійність. Всі успішні сторінки, які потрапили у вибірку дослідження, робили публікації бодай раз на день, створюючи у аудиторії звичку очікувати регулярного якісного контенту. Якщо вам незручно робити публікації часто, можна зробити розклад, і ваші повідомлення, написані заздалегідь, будуть автоматично опубліковані у зазначений час.

Проте практика показує, що алгоритм сприймає пости на таймері, як неважливі, і тому просуває їх гірше. Ідеальний «Facebook»-пост містить новину.

Цей останній пункт підходить не всім організаціям. Але якщо є можливість внести якусь новину чи зачепити актуальну тему — варто зробити це.

Тема 7

КОНТЕНТ ПЛАН І МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

- 7.1. Візуальний контент
- 7.2. Складання контент плану
- 7.3. SMM-копірайтинг

7.1. Візуальний контент

Двадцять перше століття можна сміливо назвати епохою візуального маркетингу. Сучасна ділова людина не витрачає час на неспішне читання газет вранці, а швидко гортає новинну стрічку на інформаційному сайті. І якщо стаття не забезпечена яскравою «що чіпляє» фотографією, шансів, що її помітять в потоці нескінченних повідомлень, набагато менше.

Те ж саме стосується просування товарів і послуг. Сухі описи, навіть якщо вони складені геніальним автором, цікаві тільки найбільш лояльним клієнтам. Решта пройдуть повз, не помітивши ваших старань. Як перетворити візуальний контент в реальні продажі, читайте в цій статті.

Щоб зрозуміти, як правильно використовувати інструменти візуального маркетингу, слід розібратися в тонкощах його роботи. Звернемося до статистики:

- 90% всієї інформації людина отримує через зір;
- візуальні сигнали обробляються мозком в 60 000 разів швидше, ніж всі інші;
- текст в супроводі зображення запам'ятовується на 65% краще, ніж без картинки;
- заголовки зі словами «фото» і «відео» отримують на 60% більше відгуків;
- близько 85% відеороликів в Facebook користувачі дивляться, не включаючи звуку.

Візуальний контент – це ціла група інструментів, які покликані виділити вашу публікацію і привернути увагу аудиторії. Якщо ще 10 років тому користувачі були готові із задоволенням читати пости об'ємом 1000-1500 знаків, то сьогодні текстова інформація, розписана на 7 пропозицій, вже виглядає великоваговою.

Давайте розглянемо основні види візуального контенту:

- *Зображення.* Картинка в одну мить передає аудиторії великий обсяг інформації, не обтяжуючи людину необхідністю заглиблюватися в читання. Фотографії розбивають довгий текст, надають йому

легкості. Але не варто забувати, що для використання в різних соцмережах зображення потрібно спеціально готувати. Те, що годиться для Instagram, буде невигідно виглядати в Facebook.

- *Відеоролики та анімації.* Лайфхак, таймлапс і короткі огляди сьогодні надзвичайно затребувані. При цьому необов'язково насичувати їх закадровим текстом, оскільки, як уже говорилося вище, більша частина користувачів переглядає ролики, не включаючи динаміки.

- *Інфографіка.* Таким чином, можна об'єднати і структурувати величезні пласти інформації, показати сильні сторони і переваги продукту за допомогою цифр. Читачеві простіше сприймати дані, якщо вони представлені у вигляді барвистих графіків, таблиць і списків. Створити такий контент нескладно, оскільки існує маса онлайн-сервісів, які за допомогою шаблонів генерують оригінальну інфографіку.

- *Презентації.* Даний інструмент гармонійно поєднує інформативність тексту і візуальну привабливість зображення. Чудово підходить для того, щоб продемонструвати пропозицію, детально, але не нудно розповісти пропродукцію. Відтак для соцмереж презентація не підійде, а ось для сайту компанії – те, що потрібно.

Якщо говорити про соціальні мережі, то варто згадати про мему, картинки з цитатами, зображення з загадками. Все це викликає живий відгук публіки і теж є частиною масштабного світу візуального маркетингу. Однак не слід зловживати розважальним контентом і робити на нього основну ставку. Нехай він виступає в якості регулярної рубрики, яку ваша аудиторія буде з нетерпінням чекати.

Для отримання якісного візуального контенту варто звернути увагу на наступні рекомендації:

- 1) Подивіться, як оформляють свої сторінки, наприклад продавці одягу і аксесуарів. Здебільшого це фото на стандартному фоні та селфі. Обробка зображення проводиться за допомогою спеціальних сервісів або додатків. Обрізка кадрів і оптимізація під вимоги соцмереж теж виконуються онлайн.

- 2) Рекламна фотосесія потрібна, щоб на основі отриманих кадрів створювати макети для корпоративної та представницької продукції. Буклети, меню, каталоги, галереї сайтів і альбоми в соцмережах краще заповнювати високоякісним контентом. За допомогою зображень ви не тільки презентуєте власну продукцію, а й заявляєте про своє ставлення до клієнта і бізнесу в цілому. Красиві фото, зроблені на професійному обладнанні, – це маркер серйозності та відповідальності компанії.

Всі комерційні фотографії можна розділити на три великі групи:

- *Предметні фото.* Демонструють зовнішні характеристики продукції. Підвидом предметного фото є food-зйомка, яка презентує потенційному покупцеві продукти харчування або готові страви. Сюди ж відносяться і каталожні знімки одягу, взуття, аксесуарів.

- *Интер'єрні фото.* Показують у всій красі дизайн приміщень і меблі. Передають особливості планування будівлі, роблять акцент на функціональних і ергономічних особливостях кімнат.

- *Іміджеві фото.* Відрізняються тим, що мають певний сюжет. Такі знімки не просто презентують товар, а розповідають якусь історію. У центрі співвідношення телевізора не продукція або модель, а ідея, яка і покликана «зацепити» клієнта.

Студійна зйомка – найбільш поширений варіант рекламної фотосесії. Тут можна вибудувати хороше освітлення, поекспериментувати з фонами і ракурсами. Для фотографування їжі і напоїв нерідко запрошують food-стилістів, які відповідають за апетитний вигляд страв і загальну композицію кадру.

Рекламувати продукт на фото можна прямо або неочевидно, показуючи лише особливості товару або зовнішній вигляд. Включення в фото логотипу сприяє популяризації символіки бренду і підвищення впізнаваності, що дуже важливо в світі, де стартапи стрімко змінюють один одного.

Складовими візуального посту є:

1. *Фотографія або фон.* Якщо ви продаєте товар, то для хороших постів вам потрібні фотографії безпосередньо цього товару. Люди повинні бачити те, що ви рекламуєте.

2. *Шрифт.* Дуже важливо мати свій фірмовий стиль і писати певним шрифтом.

3. *Кольори.* Потрібно розуміти поєднання кольорів, щоб у вас на зображенні не було абстракції – дивишся і розумієш, що зовсім не те, що усвідомлюєш побачити. Начебто написана хороша інформація, але візуально оформлено не дуже добре.

4. *Брендинг.* Це передача вашого фірмового стилю.

5. *Підкладка.* Під підкладкою мається на увазі елементи дизайну, які допомагають прочитувати текст набагато легше, ніж якби він був прямо доданий на саму картинку.

6. *Заклик до дії.* Обов'язковий елемент гарного продає посади. Вам потрібно сказати передплатнику, які подальші дії він повинен зробити після того, як побачить ваш пост. Наприклад, купити або дізнатися докладніше про вашу акції або перейти на сайт.

Підводячи підсумки слід зазначити те, що використання фотографій дає ефект, обов'язково додавайте текст до картинок. По-перше, це краще читається, по-друге, ви можете повідомити користувачеві в два рази більше інформації, ніж якщо ви напишете текст просто в підкладці. Крім того, користуйтеся елементами дизайну, це максимально можна передати обсягом в 2-3 пропозиції. Здійснення брендингу всього контенту, який має відношення до вашої компанії, бізнесу. Додавання логотипу на кожную з фотографій та обов'язкове закликання до дії для того, щоб людям не потрібно було довго перебувати в роздумах і як наслідок все це допоможе виділитися на загальному тлі.

7.2. Складання контент плану

За даними агентства Smart Insights, 50% компаній не мають стратегії створення та розміщення контенту. Це сліпий шлях з великою кількістю базових помилок, які стоять часу, грошей і навіть бізнесу. Повна його протилежність – стратегія, яка включає в себе планування, дослідження, аналіз і дії.

Правила ведення контент-плану враховують особливості цільової аудиторії, специфіку публікації та формат матеріалу. На практиці контент-план або «портфель тем» – це документ у вигляді таблиць (як правило Excel, Google Docs) зі згадуванням тематик або назви статей, які будуть актуальні і цікаві цільовій аудиторії.

Тому цей документ стане в нагоді і молодим компаніям, які тільки запустили свій проект, і досвідченим гравцям в бізнесі.

Структура контент-плану різниться в залежності від пріоритетів і підходів конкретних компаній. Зразкові колонки стандартного контент-плану для блогу включають в себе:

- назва або приблизна тема матеріалу;
- посилання, джерела інформації, приклади та підказки;
- ім'я та прізвище відповідального;
- дата публікації;
- статус (опубліковано, готове, очікує публікації);
- статистику: відсоток відмов, час читання, показники «лайкінга» і «шеринг».

Дата	День тижня	Контент	Ціль	Тема публікації	Бюджет	Коментар
01.10.2020	чт					
02.10.2020	пт	Навчальний	Експертність	Як обрати інструмент для фарби		
03.10.2020	сб					
04.10.2020	нд					
05.10.2020	пн			Міжнародний день архітектора		
06.10.2020	пн	Брендований	Репутаційна	Ковальська буде будувати з Юніт Сіті		
06.10.2020	вт					
07.10.2020	ор	Контент, що залучає	Розважальна	Відео з віртуальною реконструкцією пам'яток ЮНЕСКО.		https://www.budgetdirect.com.au/blog/reconstructing-4-unesco-cultural-sites-in-danger-of-disappearing-forever.html
08.10.2020	чт					
09.10.2020	пт	Рекламний	Конверсій	продукт		
10.10.2020	сб					
11.10.2020	нд					
12.10.2020	пн	Контент, що залучає	Розважальна	Будівлі у вигляді сфер		https://www.dezeen.com/2020/08/26/spherical-architecture-buildings-roundup/
13.10.2020	вт					
14.10.2020	ор	Рекламний	Конверсій	продукт		https://isitek.us/catalog/muruyahisumishi/isitek-m-4/
15.10.2020	чт					
16.10.2020	пт	Брендований	Репутаційна	Відео з виробництва		Процес наповнення канистр ґрунтовою
17.10.2020	сб					
18.10.2020	нд					
19.10.2020	пн	Контент, що залучає	Розважальна	Сучасні бібліотеки: 5 світових проєктів		
20.10.2020	вт					
21.10.2020	ор	Навчальний	Експертність	Як колір інтер'єру впливає на настрій.		
22.10.2020	чт					
23.10.2020	пт	Рекламний	Конверсій	продукт		
24.10.2020	сб					
25.10.2020	нд					
26.10.2020	пн	Брендований	Репутаційна	Процес лагування		відео
27.10.2020	вт					
28.10.2020	ор	Рекламний	Конверсій	продукт		
29.10.2020	чт					
30.10.2020	пт	Контент, що залучає	Розважальна	Пост до Геловіну: Страшні історії архітектурні об'єкти		https://www.interior.ru/architecture/4764-razryshchennaya-architektura-10-samykh-strashnykh-mest.html
31.10.2020	сб					

Рис. 7.1 Приклад відкритої вкладки складання контент плану на місяць

На скріншоті відкрита вкладка «Аналітика за травень 2017». Вона містить перелік статей з показниками їх ефективності: кількість унікальних хостів, відсоток відмов, глибина переглядів, середній час. Отже, щоб «портфель тем» був більш зрозумілим і змістовним, можна додати колонки «Тип контенту» (розважальний, що продає, інформаційний та інше), «Ключові фрази», «Місце розміщення» (якщо ви зосереджені не тільки на ведення блогу). Кількість колонок в контент-плані залежить від того, скільки людина займається написанням матеріалів. Якщо виконавців більше одного, бажано робити його більш поглибленим, щоб у авторів не виникало питань до керівника відділу з маркетингу.

«Портфель тем» допоможе вам збирати теми для майбутніх статей. Він потрібен для запису в ньому думок. Таким чином, ви забезпечите себе від можливого дефіциту ідей, з яким рано чи пізно стикаються багато контент-менеджерів. Існує 3 основних джерела для черпання натхнення: блоги та email-розсилки конкурентів; тематичні форуми; відділ продажів компанії.

Для визначення відповідних тим, використовуйте статистичні дані: які статті отримують максимальний відгук, а які – мінімальний. На допомогу вам також прийде сервіс Google Trends. Натомість

потрібно зайти в розділ «Популярні запити», налаштуйте фільтр країни і перегляньте, що і коли шукали користувачі. Відстежуючи ефективність опублікованих матеріалів, з часом контент-менеджер визначить подачу і стиль, які найбільш затребувані серед читачів. Під час «фільтрації» зібраних ідей керуйтеся двома критеріями: користь для цільової аудиторії та відповідно актуальність. Варто складати контент-план щомісяця в разі, якщо не робити цього завчасно, можна вибитися зі звичного графіка, а значить підвести свою цільову аудиторію.

Для комплексного контент-плану необхідно використовувати різні види просування (блогінг, SMM, гостьовий постинг та ін.), оптимальний варіант для неї – графік дій з декількома сторінками. Кожна з них призначена для матеріалів конкретного типу. Такий контент-план набагато зручніше, ніж довгий невідсортований список тем. Тим більше можна щомісяця створювати окремий план, але краще, щоб він містив 12 вкладок на цілий рік. В такому випадку вам не доведеться шукати контент-плани за попередні місяці, щоб перевірити збіги в темах статей.

Часті помилки, які припускають під час складання контент-плану:

1. *Наслідкування конкурентам.* Одна справа запозичувати у них деякі теми та ідеї, інше – повністю повторювати їх блог або сайт. Не використовуйте заголовки суперників в чистому вигляді, придумуйте для них альтернативні варіанти. Так, ваш матеріал буде відрізнятися від інших статей в пошуковій видачі, а значить є шанс, що користувачі звернуть увагу саме на нього.

2. *Заповнення колонок «для галочки».* Якщо контент-менеджер співпрацює з копірайтерами-фрілансерами, йому варто складати детальний графік публікацій з зразковими планами статей. Завдяки цьому, у авторів буде чітке уявлення про зміст текстів.

3. *Вибір тривіальних тем.* Читачі закривають статтю, якщо в ній міститься знайома їм інформація. Вони навіть не відкриють публікацію, якщо заголовок буде нудним і непривабливим. Тому додавайте в назви текстів трохи провокації. Наприклад, «Чому в вашому інтернет-магазині низькі продажі». Такий заголовок приверне увагу власників онлайн-магазинів, які незадоволені своїм прибутком.

4. *Вибір погано освітлених тем.* Перш ніж додати ідею в контент-план, переконайтеся, що ви або копірайтер зможете її реалізувати. Адже іноді для написання експертної статті автору просто не вистає досвіду і джерел інформації.

5. *Нехтування аналітикою.* Подумайте, яка початкова мета

вашого контент-плану? Спланувати просування проекту на основі текстів. Але ви не зможете цього зробити без регулярного аналізу своїх дій. Щоб відстежити ефективність текстів, ви можете: провести попередній аналіз. Для цього перечитайте свої публікації, оцініть їх читабельність, зрозумілість, переконливість, також оцінити опублікований матеріал. Вас буде цікавити залученість користувачів, соціальна взаємодія (кількість лайків і репоста в соцмережах), позиції ключових фраз сторінок в пошуковій видачі.

Можна виділити 4 основних типи публікацій, які привертають увагу до молодого аккаунту: вибірки, поради, ТОПи і рейтинги.

Контент-план дозволяє:

- скласти план публікацій на 2-4 тижні вперед;
- розбивати складні теми на кілька простих публікацій;
- уникнути страху «чистого аркуша» і творчої кризи;
- звільнити час для інших завдань;
- вітати підписників зі святами вчасно, а не випадково дізнаватися про них перед сном;

• оптимізувати робочі процеси з командою (якщо дизайнер пішов у відпустку, нову сітку доведеться робити самостійно).

Якщо ваш аккаунт популярний (більше 2-3 тисяч передплатників) можна змінювати стратегію і створювати контент для комунікації з підписниками. Перевірений спосіб – спілкування з аудиторією в коментарях. Рекомендуємо адекватно реагувати на всі коментарі, а не тільки на позитивні.

Складайте різні пости:

- інформаційні (список, How to, визначення, серії постів, статистика);
- емоційні;
- рекомендаційні (біографія, інтерв'ю, думка);
- піар (презентація, інтрига);
- епатуючі (а що, якщо ..., прогноз, дебати);
- фанатські (історія, жарт);
- актуальні (новини, тенденції, мода);
- інтерактивні (конкурси та опитування).

Відтак вимірявши ефективність текстів, ви зможете зрозуміти свою цільову аудиторію і визначити напрямок, куди рухатися далі: які теми найбільш популярні, який стиль затребуваний, як часто потрібно публікувати унікальні тексти. На основі аналітики ви завжди зможете скорегувати поточну контент-стратегію і поліпшити результативність просування текстами. Як бачимо, складання плану публікацій полегшує роботу контент-менеджеру. Завдяки цьому документу, він

може грамотно спланувати свої дії та розподілити завдання між копирайтерами і веб-фахівцями. Список тем дозволить контент-стратегу займатися пошуком ідей на наступний місяць, знаючи, що в найближчому майбутньому у нього не буде перебоїв з публікаціями.

Таким чином, складання контент-плану – це важлива частина роботи фахівця, який відповідає за своєчасне розміщення цікавого матеріалу. Тому це збільшує шанси завоювати лояльність клієнтів і добитися більшої впізнаваності свого бренду.

7.3. SMM-копірайтинг

Сучасний копірайтинг – це масштабна та різноманітна діяльність, яка не здобула повномасштабного висвітлення у науці. Трапляються поодинокі публікації, які дотично стосуються прикладних аспектів копірайтингу.

Копірайтинг – молода сфера створення контенту. Якщо у Європі та США вона відома з 50-х рр. минулого століття як сфера написання текстів презентаційного та рекламного характеру, то з розвитком галузі це поняття значно розширилося та поглибилося. Загалом під «копірайтингом» ми розуміємо написання оригінальних текстів за певним технічним завданням (ТЗ) замовника.

Перш за все варто наголосити на тому, що вся діяльність копирайтера, для якого б ресурсу він не працював, спрямована на те, щоб сайт займав перші позиції у пошуковій видачі. Для цього створюваний контент повинен бути цікавим для відвідувача, корисним та унікальним. Не можна взяти статті з енциклопедій або конкурентних ресурсів і просто викласти їх на своєму сайті. Такий ресурс буде негайно заблокований пошуковиками. Для того щоб досягти триєдиного завдання – задовольнити алгоритми пошукових механізмів, надати потрібну відвідувачеві інформацію та врахувати вимогу до її унікальності, – і потрібен копірайтер.

Якщо ще років п'ять назад можна було в текст ввести значну кількість ключових слів, розбавивши їх тематичним текстом, то зараз ці підходи вже не працюють, оскільки алгоритми пошукових механізмів регулярно змінюються і за якими принципами працюють, є секретом. Відповідно, команда з обслуговування кожного сайту має щоразу практично вгадувати, який же чинник буде настільки вдалим, щоб сайт перебував у топі видачі. Один із вагомих чинників – вдалий контент.

Буквально кілька років тому практично весь текстовий контент був безпосередньо спрямований на продаж товарів та послуг. Зараз

пошукові системи змушують комерційну складову приховувати за інформаційною. Дуже рідко вже можна зустріти текст, який би ряснів ключами типу «купити», «купити дешево». Інформативність прийшла на зміну відвертій комерційності. З метою підвищення інформативності навіть інтернет-магазини подають контент, який не лише описує конкретний продукт, але й матеріали, дотичні до тематики ресурсу. Наприклад, на сайті, що являє собою інтернет-магазин з продажу меблів, будуть статті історичного плану, такі, в яких би розповідалося про специфіку створення меблів, різновиди оббивки, наповнювачів, фурнітури, стилі, для яких підійдуть меблі, які є предметом продажу на сайті.

Ресурси стають все більш інтелектуальними. Відповідно, підвищуються вимоги до текстового контенту.

Загальна класифікація контенту передбачає його поділ за призначенням на:

- інформаційний;
- сервісний;
- рекламний;
- користувацький.

Також є класифікації за формою подачі (текстовий, аудіовізуальний, графічний, мультимедійний), походженням, доступністю, унікальністю.

Текстовий контент за способом створення розподіляється на:

- копірайтинг;
- рерайтинг;
- скан;
- переклад з інших мов;
- копіпаст;
- синонімайз.

Перевага надається першим двом підходам до створення тексту. При цьому, за найзагальнішими підходами, копірайтинг вважається абсолютно унікальний контент, створений фахівцем. Рерайтинг – це текст, що являє собою переказ кількох інших матеріалів на цю тему.

Дискусійним є питання, хто повинен створювати контент: людина, яка знається на темі, чи професіонал з написання текстів. На сьогодні поки що ця дилема не здобула належного розв'язання. Зрозуміло що, якщо завданням є наповнити сайт професійною інформацією, то логічно, що мав би працювати фахівець. Проте практика свідчить, що далеко не кожен майстер своєї справи здатен грамотно і правильно розповісти про специфіку того, що він робить. Відповідно, дуже рідко можна зустріти, щоб лікар або інженер

створювали матеріали для сайту. До того ж, оскільки матеріали ресурсів створюються не для фахівців, слід максимально зрозуміло і просто подати складні поняття. Галузевий спеціаліст цього не завжди може досягнути, оскільки мова професіонала відрізняється специфічним стилем викладу, рясніє термінами і термінологічними словосполученнями, які недоречні, наприклад, на сайті медклініки. Відвідувачі сюди заходять не лише для того, щоб дізнатися ціни на процедури. Вони бажають почитати прості і зрозумілі тексти про хвороби та їх лікування. Отже не дивно, що контент для спеціалізованих ресурсів створюють копірайтери. Так, є копірайтери, які в цю галузь прийшли із суміжних – колишні юристи, будівельники, хіміки, медики. Такий фахівець надзвичайно цінується, але для задоволення інформаційних потреб ринку їх не вистачає. До того ж вартість роботи такого копірайтера буде у рази вищою, ніж послуги рейтера.

Стосовно ререйтингу, то він може бути глибоким і поверховим. Методика глибокого ререйтингу полягає в опрацюванні кількох (зазвичай 3–5) джерел за темою та викладенні матеріалу своїми словами. Поверховий ререйтинг являє собою опрацювання єдиного джерела і також переказ.

З огляду на це, поняття «копірайтинг» і «ререйтинг» наразі практично злилися. Галузь швидко розвивається, трансформується, видозмінюється. Колишній відсоток унікальності – 75%, яким можна було відрізнити копірайтинг від ререйтингу, вже не працює. На сьогодні відсоток унікальності, менший за 95%, може бути лише у текстів юридичної, технічної, медичної тематики, у довідкових та кулінарних ресурсів.

Скан, копіпаст і синонімайз важко назвати креативною діяльністю, оскільки тексти тут не створюються, а запозичуються у готовому вигляді.

Синонімайз – недавній винахід, підфункція програм з перевірки унікальності текстів. Поки що синонімайз не годиться для створення корисного і цікавого контенту, оскільки програма видає синоніми дуже далекі від тих, що потрібні за смыслом. Відповідно, весь текст являє собою просто мішанину слів, яка практично не несе інформації. До різновидів копірайтингу відносять іміджевий, SEO (Search Engine Optimization), LSI-копірайтинги (LSI – latent semantic indexing), SMM (Social Media Marketing) та написання текстів, які продають.

В іміджевому копірайтингу текст створюється для того, щоб створити позитивний імідж в очах споживача або підтримати вже створену позитивну думку. Такий копірайтинг тісно взаємодіє з

поняттям «імідж сайту». Серед тисяч аналогічних за наповненням та тематикою ресурсів слід заявити про себе якнайкраще. PR-тексти створюються за певною схемою. Їх мета – не лише зацікавити клієнта викладеним контентом, але й викликати довіру. Це складний вид копірайтингу, адже від нього залежить успішність підприємства на інтернетринку.

SEO-копірайтер пропонує не лише унікальні тексти, а й оптимізовані під пошукові запити. Ще на етапі веб-дизайну прописується семантичне ядро сайту. Тут враховуються слова і слововформи, що можуть бути задані потенційними відвідувачами у пошуковиках. Як створюється семантичне ядро – це ціла наука і сфера застосування сил і талантів фахівця із SEO-просування, або «сеошника», як кажуть у професійних колах. Словосполучень, що становлять семантичне ядро, може бути сотні тисяч. Їх розподіляють на окремі групи, що стають ключовими словами, які слід ввести у конкретну статтю.

Для різних сайтів частота «ключовиків» може варіюватися у значних межах: залежно від популярності сегмента, для якого створюють контент, це може бути одне ключове слово на 200–250 знаків, хоча за загальним правилом SEO-оптимізації, щоб уникнути переспаму і не потрапити під бан пошукових систем, хорошим тоном вважається введення одного ключа на тисячу знаків.

Як і будь-який інший, SEO-текст створюється для підвищення рейтингу сайту у пошуковій видачі. LSI-копірайтинг – наймолодший різновид копірайтингу. З'явився у 2010-х рр., коли Google та Yandex змінили алгоритми пошуку і ввели у дію нові фільтри, які вміють розрізняти смислове навантаження тексту та його відповідність запитам користувачів.

Завдання SMM-копірайтингу – творення текстів для соціальних мереж. Окремі класифікації виділяють «тексти, які продають», але практично весь контент у Мережі має на меті продажі: чи йдеться про товар, послугу, імідж – текст має на меті не лише ознайомити відвідувача з інформацією, але й змусити придбати, підписатися, поставити «лайк».

Текстовий контент у мережі може бути призначений для різноманітних добірок, товарних карток, гайдів, інструкцій, комерційних пропозицій, постів у соцмережах, розсилок, посадкових сторінок, відгуків, рекламних оголошень, блогів, кейсів, форумів промосайтів, лендінгів, сторителінгу, різноманітних сторінок сайтів (окремі вимоги висуваються до таких розділів сайту, як «Головна», «Про компанію»). З огляду на специфіку мережного тексту, значних

змін зазнали текстові параметри, яким має відповідати якісний текст.

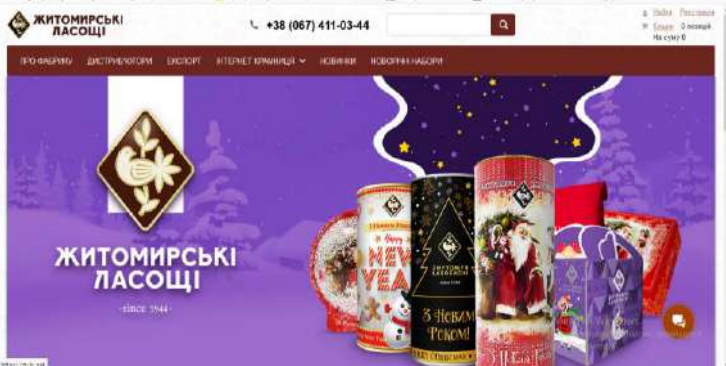


Рис. 7.2. Приклад розділів сайту кондитерської фабрики ЗАТ «Житомирські ласощі»

Як бачимо, зі скріншоту сайту кондитерської фабрики ЗАТ «Житомирські ласощі» присутні такі розділи як «Про фабрику», «Дистриб'ютори», «Експорт», «Інтернет крамниця» та інші, що мають свою структуру наповнення та є зрозумілими для користувачів. Кожен сайт має бути наповнений корисним контентом. Звичайно, є власники сайтів, що самостійно пишуть тексти. Такі матеріали корисні і практичні, проте рясніють численними помилками, невдало сформульованими думками, часто вони неструктуровані і важко сприймаються. Це змушує звертатися до копірайтера.

Пошук ключових слів і створення семантичного ядра є сферою відповідальності фахівця із SEO-просування. Він створює технічне завдання, у якому прописуються всі вимоги до майбутнього тексту. Важко знайти певну уніфікованість ТЗ для різних замовників. Це пояснюється індивідуальними умовами і вимогами до просування конкретного ресурсу. Саме під потреби просування створюються тексти.

Структура тексту для сайту завжди є окремим пунктом технічного завдання. Відомо, що читання тексту з монітора втомлює набагато більше, ніж зі звичного паперового аркуша. З огляду на це, до статей висуваються вимоги структурованості. Має бути вступ, основна частина та висновки.

У кожній статті в інтернеті є своя мета: познайомити читача з товаром або ідеєю, продати щось, змусити підписатися на розсилку або залишити коментар. Пишуться такі статті по-різному. Часто копірайтери мають спеціалізацію: комусь краще даються інформаційні

статті та PR тексти, комусь – опис товарів. Проте якщо говорити про майстерність, то найбільше його вимагають саме комерційні статті, і знайти по-справжньому хорошого копірайтера, який напише якісні рекламні тексти, що надихають і продають, не так вже й просто.

[Портфоліо копірайтера](#) – це приклади готових текстів, які показують замовнику рівень майстерності. Їх надають у вигляді:

- текстового документа (doc, txt),
- скріншота (png),
- презентації,
- посилання публікації на сайті,
- електронної книги (pdf).

Що показує ваше портфоліо замовнику:

- рівень грамотності;
- авторський склад – нудно або захоплююче написано;
- розуміння теми;
- кмітливість;
- вміння працювати з ТЗ.

Отже, необхідно докласти зусиль, щоб розробити практичні рекомендації та наукові методики написання текстів для SEO, LSI, іміджевого та SMM-копірайтингу. Відтак копірайтинг є одним з ключових інструментів для різних сфер бізнесу та використовується для продажу товарів та послуг. Основною метою цього інструменту є спонукання споживача до дії: замовлення, кліку на сайті або дзвінку. В залежності від виду копірайтингу ви можете досягти різних цілей, будь-то налаштування тексту для пошукових систем чи продаж товарів. За кілька років розвиток нейромереж зробить актуальною проблему створення і тих матеріалів, зміст яких був би зрозумілий пошуковим механізмам. Відповідно, галузь має вийти із суто практичної ніші, а місцями навіть ужиткової і все ж таки набути свого наукового осмислення.

Питання для самостійного вивчення:

1. Сутність візуального контенту.
2. Основні види візуального контенту.
3. Роль зображення для візуального контенту.
4. Властивості інфографіки для візуального контенту.
5. Презентації для соціальних мереж.
6. Види комерційних фотографій.
7. Складові візуального посту.
8. Сутність контент-плану.
9. Структура контент-плану.

10. Функції «Портфелю тем».
11. Що варто використовувати для комплексного контент-плану?
12. Помилки під час складання контент-плану.
13. Основні типи публікацій.
14. Спілкування з аудиторією через пости.
15. Сутність копірайтингу.
16. Розподіл текстового контенту.
17. Завдання SMM-копірайтингу.
18. Портфоліо копірайтера.

Розв'язок вправ, ситуацій та практичних кейсів:

Практичні кейси:

1. Розробимо контент-план для нового інтернет-магазину, що продає мило ручної роботи. Вихідні дані: профіль повністю заповнений, каталог чітко структурований за категоріями.

Необхідно просто скласти розклад на найближчі кілька днів за такими кроками: визначаємо періодичність публікацій та їх час; записуємо основні тези – вид публікації, її обсяг і інші подробиці; заносимо дані в таблицю для кращого візуального сприйняття інформації; описуємо необхідний фотоконтентом (розміри зображення його короткий опис, використання фільтрів, написів).

2. Продумайте як просуватимете проєкт зі сфери туризму. Оновлення візуального оформлення сторінки в соціальних мережах, розробка дизайну сторіс цікавого формату в єдиному стилі, розробка індивідуального стилю візуального оформлення сторінки, збільшення кількості цільових підписників, розробка контент-плану для Facebook з акцентом на сімейні тури. Сформуйте нішу, завдання та очікувані результати.

3. «Створення бізнес-сторінки з нуля».

Вхідні дані: ринок (Україна), ніша (магазини канцтоварів і дитячих іграшок).

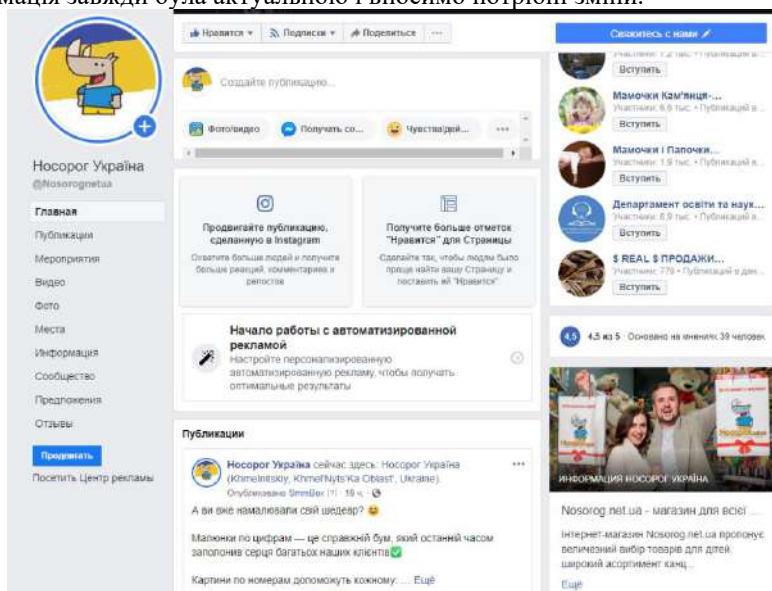
Цілі та задачі по просуванню сторінки:

1. Займатися просуванням бізнес-сторінки на Facebook.
2. Публікувати якісний контент.
3. Залучати зацікавлених підписників.
4. Зробити цікаву спільноту з актуальними для читачів темами.
5. Збільшити об'єм інтернет-замовлень.

Хід роботи:

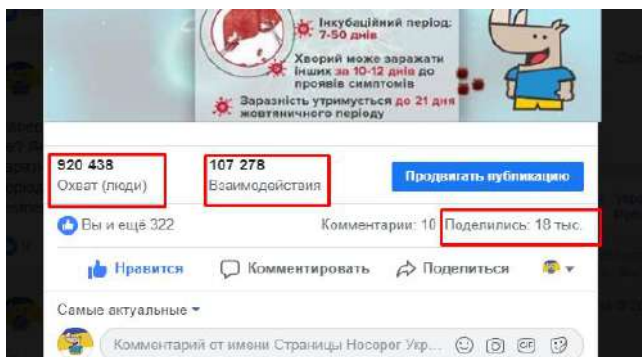
1. В першу чергу серед учіх задач потрібно додати дані до

вкладки “Інформація” – те, що допоможе нашій цільовій аудиторії дізнатися про нас та зв’язатися з нами. Ми стежимо за тим, щоб інформація завжди була актуальною і вносимо потрібні зміни.

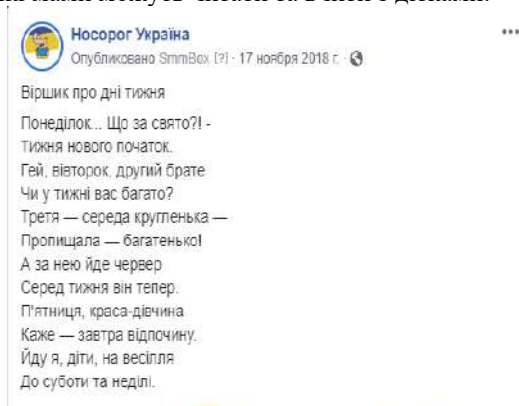


2. Зміни візуалізації акаунта за період його просування. Для того, щоб цільова аудиторія звикла до бренду, необхідно публікувати візуальний контент з його лого. Це основне правило, яким варто керуватися і в попередній візуалізації і тепер.

3. Відтак число підписників збільшується завдяки органічному просуванню публікацій у спільнотах, а також запрошенням потенційних читачів на сторінку. Коли людина, яка не підписана на акаунт, здійснює активність на сторінці, ми запрошуємо її підписатися на сторінку.



5. Теми для публікацій можуть бути абсолютно різноманітні. Проте ми можемо писати про окремі товари, а також піднімати в своїх постах актуальні для читачів теми. Саме тому слід публікували дитячі віршики, які мами можуть читати та вчити з дітками.



Але в основному потрібно гармонійно поєднувати приємне з корисним – пишемо про якийсь продукт і даємо практичні поради по його використанню:



Носорог Україна сейчас здесь: Носорог Україна
(Khmel'nitskiy, Khmel'Nyts'Ka Oblast', Ukraine).

Опубликовано SmmBox (?) · 28 января в 17:00 · 🌐



А ви знаєте в чому **користь рухливих ігор** ?

У нашому асортименті ви можете з неабиякої кількості вибору
знайти рухливу настільну гру, яка підійде саме вам і вашій малечі 😊

Рухливі ігри допомагають дітям досягнути всю привабливість живого
спілкування в порівнянні з віртуальним, а батькам значно
полегшують життя. Завдяки їм можна втамувати неугамовну дитячу
потребу в рухах, розвинути ініціативність, творче мислення,
креативність та лідерські якості 🧘

Такі забавки — кращий спосіб для ненав'язливого стимулювання
гармонійного розвитку дитинки.

Увесь асортимент наших ігор можна побачити на сайті:
<https://cutt.ly/8rQpw8E>

#nosorog #nosorognetua #nosorogua #носорог #магазинносорог
#носорогонлайн #канцовари #рухливіігри #ігри #ігريدлядітей
#игрыдлядетей

В загальному, у кожному пості є корисні відомості, котрі, у
свою чергу, роблять його цікавим для цільової аудиторії.

Тема 8

ПРОСУВАННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ SMM В FACEBOOK, INSTAGRAM І YOUTUBE

- 8.1. Інтерактивні пости
- 8.2. Використання хештегов
- 8.3. Вірусний контент

8.1. Інтерактивні пости

За даними Forbes, у 2020 році продажі через соцмережі стануть ключовим трендом в маркетингу, а значить, в недалекому майбутньому якісні тексти в соцмережах стануть ще більш важливими. Клієнти зацікавлені в інтерактивності та хочуть отримувати відповіді на свої запитання в будь-який час доби. Відтак клієнти стають все більш вимогливими та читають тільки найцікавіше.

Хороший пост в соцмережі повинен допомогти клієнту уникнути небезпеки (наприклад, витратити свої гроші на поганий товар), знайти відповідь на запитання чи реалізувати свою мету. Щоб завоювати повагу аудиторії, дотримуйтеся професійних правил зі створення журналістських текстів. Вони є практично в кожному підручнику і в будь-якому випадку зайвими в роботі SMM-фахівця не будуть.

Інтерактивний контент – інструмент, який може не тільки повернути контент-маркетингу колишню ефективність, але і вивести її на абсолютно новий рівень. Ефективність інтерактивних матеріалів полягає в тому, що вони залучають користувача в певну активність: наприклад, в створення комплектації автомобіля за допомогою інтерактивного конфігуратора.

Прикладами інтерактивного і мультимедійного контенту є вікторини, калькулятори, тести, опитування. Також існують інтерактивні версії класичних матеріалів (наприклад, інфографіки, каталогів, електронних книг), які дозволяють користувачам змінювати формат піднесення інформації.

Інтерактивізація є креативним і ефективним способом збільшення привабливості контенту і поліпшення його засвоюваності (як доведено безліччю досліджень, люди навчаються краще, виконуючи емпіричні вправи), який усуває проблему обмеженою цінності класичних матеріалів двома шляхами:

1. По-перше, інтерактивізація дає можливість створити для аудиторії унікальну цінність за рахунок креативного оформлення і

піднесення матеріалів. Однак мова йде не про новий спосіб піднести старе, а про новий формат навчання аудиторії та подання контенту. Візьмемо, наприклад, електронну книгу про розрахунок ROI – такий матеріал можна підкріпити інтерактивним калькулятором (корисний для швидкого розрахунку рентабельності), інструментом оцінки (оцінить ROI користувача в порівнянні з іншими бізнесами) і вікториною (допоможе краще засвоїти матеріал).

2. По-друге, інтерактивний освітній контент має довгострокову цінність – більшість користувачів не прочитають пост в блозі більше одного разу, а користуватися інтерактивним калькулятором для розрахунку ROI будуть часто і протягом довгого часу. Отже, інтерактивізація не тільки відновлює баланс між кількістю та якістю активів контент-маркетингу, а й збільшує ефективність контенту як інструменту лідогенерації.

Для того, щоб використовувати інтерактивний тип контенту для лідогенерації, досить пропонувати невеликі доповнення в обмін на контактні дані: наприклад, персоналізовані рекомендації, засновані на результатах вікторини. Чудовим прикладом інтерактивного контенту, використовуваного для збору лідів, є вікторина «Скільки коштує розробка мобільного застосування» (How Much to Make an App), створена агентством Crew (ресурс, який би з'єднав розробників з замовниками рекламних продуктів).

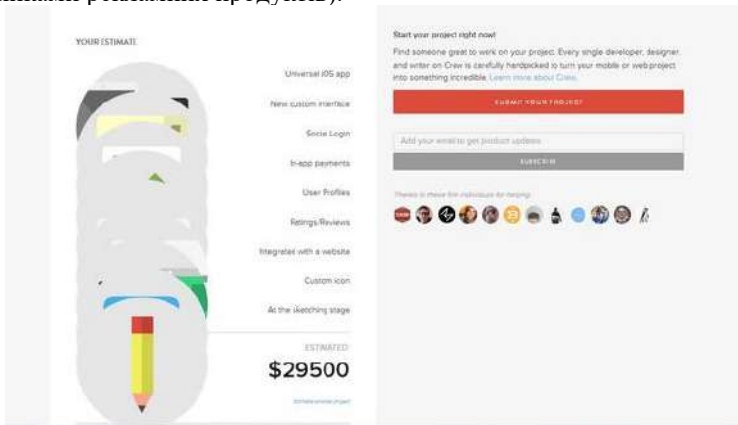


Рис. 8.1. Приклад інтерактивного контенту

Дізнавшись приблизну вартість розробки свого проекту, відвідувач отримує можливість зв'язатися з кращими розробниками і дизайнерами для його реалізації – від нього вимагається лише залишити контактні дані. Також варто зауважити, що крім збору

базових контактних даних, інтерактивний контент дозволяє створити детальний кваліфікаційний профіль ліда: наприклад, на основі опцій, обраних користувачем в конфігураторі, досить просто створити [персоналізований оффер](#).

Практичні рекомендації щодо написання інтерактивних постів:

1. Пишіть про те, що вас хвилює. Якщо ви дійсно хочете поділитися з аудиторією якоюсь цінною та корисною інформацією, то емоції з себе вичавлювати не доведеться.

2. Для початку пишіть на близькі для аудиторії теми. Щоб були великі охоплення, тема повинна бути близькою та цікавою для вашої аудиторії. Для початку непогано було б визначити, хто саме є вашою аудиторією і чим живуть ці люди, а потім підганяти контент-план під її характеристики.

3. Спробуйте написати провокативні пости. Пишіть про нове, важливе, провокативне. Під актуальним текстом обов'язково з'являться десятки коментарів.

4. Надалі пишіть і короткі замітки, і лонгриди. Максимальна довжина поста в Facebook – до 3 тисяч знаків. Якщо стаття більша, вона буде обрізатися, тому подбайте про текст з цікавим початком.

5. Головне правило – ніколи не ображайте клієнта. З клієнтами потрібно говорити шанобливо, можна розставляти межі та креслити червоні лінії, але самому ніколи не переходити за межу прямих чи завуальованих образ.

Розкрутка аккаунта в Instagram є обов'язковим завданням кожного, хто використовує цю соціальну мережу, щоб розповісти про себе людям, набрати базу потенційних клієнтів і покупців. Але, приступаючи до такої справи, як розкрутка Instagram, потрібно добре знати ті методи, які можуть використовуватися для цього, і вибирати з них найбільш дієві.

Визначення своєї цільової аудиторії. Це визначається наступними діями: складанням контент-плану; подачею якісного контенту; безкоштовною розкруткою Instagram тощо. Безкоштовна розкрутка передбачає, що потрібно робити все крок за кроком: для початку вам потрібно буде завести собі профіль, а далі – публікувати цікаві фотографії з цікавими підписами, які будуть привертати увагу саме вашої цільової аудиторії.

Тому в інструкції просування найперший пункт пропонує відповісти на питання: яких людей ми хочемо привернути; що таким людям буде цікаво; а значить, що потрібно публікувати для отримання їхньої уваги.

Наступним кроком у просуванні в **Instagram** є **складання**

плану публікацій і дотримуватися його, регулярно додаючи якісні та красиві зображення – це перша відповідь на питання, як самостійно просувати Instagram. Це не зажадає ніяких грошових витрат, однак знадобиться багато творчості, фантазії і розуміння того, що цікаво вашим потенційним передплатникам.

Розкрутка аккаунта в Instagram передбачає, що про ваш профіль в цьому сервісі має дізнатися якомога більше людей. З цією метою застосовуються такі способи:

1. **Массфолловінг**. Ви підписуєтеся на безліч інших людей в надії, що вони також підпишуться на вас.

2. **Масслайкінг**. Те ж саме, тільки замість підписки ви ставите «Подобається» іншим користувачам цієї популярної мережі.

3. **Накрутка передплатників і лайків**. Відрізняється від наведених вище методів тим, що в даному випадку не ви підписуєтеся на когось і ставите їм «Подобається», а інші люди роблять це з вашим аккаунтом і записами в ньому.

4. Використання **хештегів** дозволить швидко знайти вас людям, які переглядають записи за схожою тематикою. Наприклад, хештеги #життя, #київ, #місто. Хештеги для просування в Instagram – це хороший спосіб пропіарити себе і залучити саме цільових передплатників, витративши якісь кілька секунд.

5. **Взаємопіар** – це хороший варіант того, як розкрутити інстаграм з нуля. Ви знаходите власника сторінки цієї мережі, який буде публікувати ваші записи і давати посилання на вас, ви натомість робите те ж саме.

Взаємопіар ефективний при дотриманні наступного умов:

1) Вас піарить людина, що вже має безліч передплатників.

2) Серед них високий відсоток вашої ЦА.

3) Людина, яка вас піарить, не є вашим прямим конкурентом, але пропонує щось, суміжне з вашими товарами та послугами (якщо ваш інстаграм потрібен для просування бізнесу).

4) Платні способи просування в інстаграм. Так як просунути інстаграм самостійно і безкоштовно вдається в результаті не всім, то власники багатьох профілів замислюються над тим, як розкрутити акаунт в інстаграм за гроші.

Створення постів у Facebook передбачає наступні дії:

1. **Залучити трафік на сайт**. Для цього використовують платний і безкоштовний методи. Щоб забезпечити приплив трафіку безоплатно, слід опублікувати пост з посиланням на ваш сайт. Причому зробити це у певний час, наприклад, пізно ввечері, коли

активність блогерів дещо знижується. Крім того, на самому сайті необхідно подати посилання на сторінку у Facebook, тим самим забезпечивши певний «обіг» читачів. Безкоштовні методи дієві, але якщо треба отримати миттєвий результат, краще використовувати платний варіант, а саме – таргетовану рекламу. Її плюс у тому, що можна вибрати аудиторію, для якої призначено пост. У Facebook їх дві: аудиторія користувачів, де ви самі обираєте людей для показу, і схожі аудиторії. Завдяки останній функції соціальна мережа автоматично «підтягне» користувачів із аналогічними інтересами.

Найбільш основною перевагою таргетованої реклами є гнучкість її налаштування, адже таргетинг налаштовується тільки на окрему цільову аудиторію, яка має потребу або зацікавленість продукції чи послугах компанії. Наступною перевагою є доступність таргетинга, особливо для починаючих в малому бізнесі. Такі підприємці чи компанії навіть без наявності сайту зможуть за допомогою налаштування таргетованої реклами надати інформацію для своєї цільової аудиторії, що звертається на сторінку групи чи спільноти в соціальній мережі. Також основною перевагою цього виду реклами є її незначна вартість, тобто ціна кліка значно менша ніж в контекстній рекламі. В налаштуванні таргетингу є можливість в будь-який момент змінити написання ключових слів та редагувати саму рекламу, крім того за допомогою таргетованої реклами існує можливість аналізу всіх дій користувачів, проведення аналізу з інструментами статистики.

2. Запустити хвилю коментарів або допомогти створити спільноту. Відповідно до досліджень американського маркетингового агентства, публікації у формі запитання отримують на 100% більше коментарів, ніж звичайні. У такому випадку можна запитати думки людей з певних приводів або опублікувати тест із варіантами відповідей. Що стосується спільнот, тут важливо зібрати людей з однаковими інтересами. Для цього спочатку слід запустити цікаву акцію або тематичний конкурс, щоб зацікавити підписників.

3. Змусити людей поділитися контентом. Банально, але якісні картинки, зрозуміла інфографіка, тексти на цікаві й актуальні теми, різноманітні дослідження не лише приводять на вашу сторінку інших користувачів, але й стимулюють їх поділитися цим корисним контентом. Якщо ви будете першоджерелом цікавої новини, люди обов'язково захочуть розповісти її своїм друзям і принесуть репости за вашу публікацію.



Рис. 8.2. Приклад публікації контенту

5. Розпалити дискусію. Для цього достатньо торкнутися «болючої теми» ваших підписників або поставити цікаве цільовій аудиторії питання. Темою може стати будь-що, вона може стосуватися вашого продукту або загальної сфери діяльності. Головне – не забувати відповідати на коментарі та вступати в діалог із читачами.

6. Картинки з написом. Згадайте: гортаючи стрічку, зустрічаєте картинку з короткою фразою. Головне, щоб тексту було небагато. Це може бути інтерпретація заголовка, розумні фрази великих людей, якщо зміст підходить посту. Головна вимога від Facebook – не більше 20% тексту. Це ж правило діє і при запуску реклами.

Розрізняють чотири категорії тексту на картинці:

1) **Оптимальний** – мінімум слів, наприклад, лише логотип компанії.

2) **Припустимий** – тут, крім фірмового логотипу, подано коротку фразу.

3) **Середній** – багато тексту, візуальний гід Facebook їх не дуже любить, показуючи їх меншій кількості користувачів.

4) **Підвищений** – явно забагато тексту, система може і зовсім не показати таке зображення.

Виятком є лише картинки, що підпадають під особливий статус, наприклад, книжкові обкладинки, постери, скриншоти додатків, інфографіка.

7. Особисті фото. Їх можна обробити у спеціальних програмах, змінити тон, колір та ін. Професіонали радять робити такі знімки знизу чи зверху, щоб отримати більш цікавий кут відбиття.

8. Колажі. Це зображення, зібране з кількох. Сервіс Crello. Є

натомість ідеальним рішенням для тих, кому бракує свіжих ідей. У програмі можна вибрати дизайн картинки, змінити фон, шрифти й багато іншого. До того ж, головна перевага – Crello автоматично обирає формат, що відповідає розмірам зображень у Facebook. Залишиться лише вставити картинку у пост.

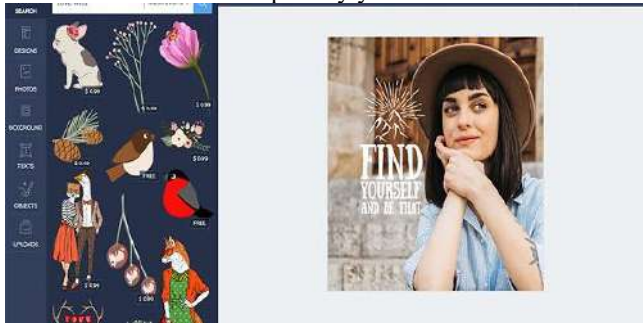


Рис. 8.3. Приклад колажу сервісу Crello

За допомогою YouTube Video Annotation Tools можна створювати різного роду інтерактивні примітки на вашому відео, які взаємодіють з глядачем та спонукають його до активного контакту з вашим контентом.

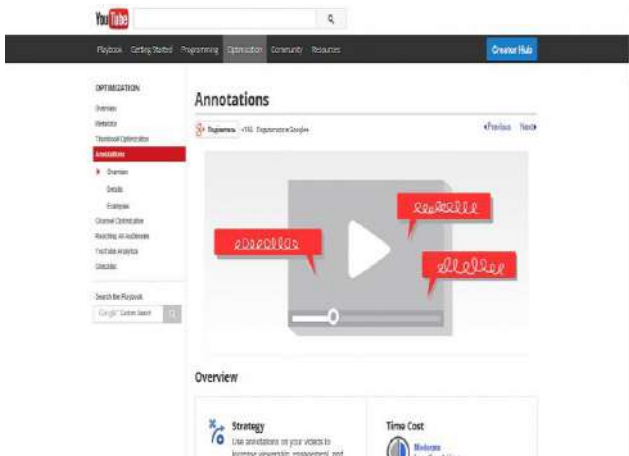


Рис. 8.4. Приклад інтерактивної підтримки YouTube Video Annotation Tools

Цей інструмент може додати діалогові «бульбашки» різних розмірів та кольорів, що з'являтимуться у визначений час та висітимуть де і скільки потрібно. Також він допомагає створювати

замітки, заголовки, виділення (spotlight), лейбл та паузу в якусь мить, якщо потрібно.

Також на відео можна додавати свої кнопки, що закликають до дії – наприклад, клавіша для підписки на ваш YouTube-канал або переходу на інший ресурс (до прикладу, на ваш акаунт у Google +). Такий інтерактив дає більше можливості залучати аудиторію, створює нові канали для конверсії та забезпечує більш тривалий і глибокий перегляд вашого відео.

[Ще одним з інструментів інтерактивності в YouTube є TED Ed.](#)

Цей інструмент стане в нагоді для просунутих викладачів – з ним кожне відео на будь-яку цікаву для вас тему перетворюється на інтерактивний навчальний майданчик, де можна не просто дивитись ролик, але й одразу опрацювати його за допомогою тестів та розгорнутих питань.

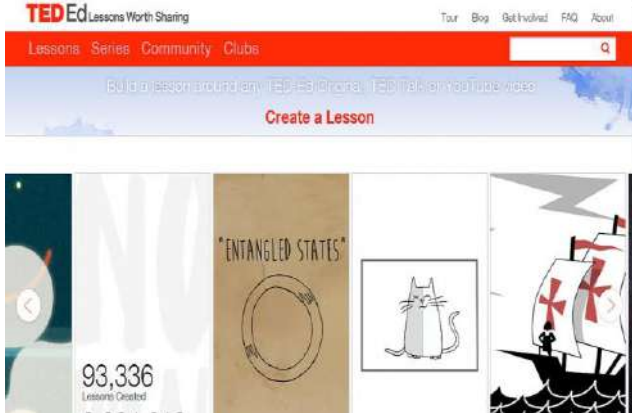


Рис. 8.5. Приклад інструменту інтерактивності TED Ed в YouTube

Відео можна взяти з архіву TED Ed – там є зручний пошук за темами, що дозволяє органічно вписати його у контекст поточного уроку, або ж завантажити будь-яке інше відео з YouTube.

В середину можна додати заголовок, інструкції, та 4 основні опції: Quick Quiz дозволяє додавати питання з варіантами відповіді, які одразу ж перевіряються і, при наявності помилки, надається відео-підказка; Think дає можливість створювати запитання, що вимагають розгорнутої відповіді; Dig Deeper дозволяє додавати рекомендації та посилання на інші джерела для заглиблення у тему. Опція Discuss дозволяє створювати керовану онлайн-дискусію з визначеної теми.

Відповідати на питання з відео можна анонімно або ж залогінітись та зберігати всі свої результати перегляду відео. Кожне

створене у TED Ed відео отримує свій URL, а отже створюється нова приватна сторінка, якою можна поділитись на Facebook, Twitter чи вислати по e-mail.

Як підсумок, відзначимо, що інтерактивний контент може знову повернути контент-маркетингу колишню ефективність і стати інструментом, який приносить компаніям реальних клієнтів, а споживачам цінність.

8.2. Використання хештегів

Хештег (англ. hashtag, від hash – «символ ґратки», «октоторп») – слово або фраза, яким передує символ «#» (октоторп). Користувачі можуть об'єднувати групу повідомлень за темою або типом з використанням хештегів – слів або фраз, які починаються з #. Короткі повідомлення в мікроблогах соціальних мереж, таких як Twitter, Facebook тощо, можуть бути помічені хештегом, включаючи в себе як одне слово, так і більше об'єднаних слів (але без пробілів). Хештеги дають можливість групувати подібні повідомлення, таким чином, можна знайти хештег і отримати набір повідомлень, які його містять.

На міжнародному рівні [хештег](#) став практикою запису стилів для повідомлень Twitter протягом 2009–2010 рр., коли проходили іранські вибори. Починаючи з 1 липня 2009 року, Twitter почав пов'язувати всі хештеги гіперпосиланнями до результатів пошуку, що містять всі останні повідомлення, що згадують або хештег, або стандартне написання таких слів, за умови, що такі слова записані в тому ж порядку. Це було підкреслено у 2010 році з введенням «Актуальні теми» на головній сторінці Twitter. З часом хештеги стали прерогативою не тільки Twitter, а й інших соціальних мереж. Так у 2011 році вони з'явилися в Instagram, у 2013 – на Facebook.

Н.О. Давидюк наводить детальну класифікацію функцій хештегів, серед яких виокремлює, зокрема:

- маркування теми окремого повідомлення. При цьому такий хештег може не інтегруватися до синтаксичної структури повідомлення, фігуруючи фактично як окреме називне речення в тексті на початку чи в кінці повідомлення, а може виконувати й певну синтаксичну роль у повідомленні – підмета, присудка, додатка, обставини та ін. Остання ситуація часто виникає, коли хештег вказує не тільки на тему повідомлення, а й на учасника ситуації, про яку йдеться;

- маркувати теми серії повідомлень, об'єднуючи їх;
- організація наративу з колективним авторством або діалогу/полілогу (для ситуацій, коли хештег використовують різні

автори);

- забезпечення «пошукабельності» маркованого повідомлення, тобто можливості легко знайти текст цікавої тематики серед сукупності різних текстів;

- класифікування повідомлень, що передбачає спрощення сортування текстів для користувачів;

- відображення «історії переживань» суспільства, реакції міжнародної спільноти на ті чи інші резонансні події;

- швидке поширення інформації, адже достатньо вжити у своєму повідомленні актуальний хештег, і його побачить дуже велика аудиторія;

- ціла низка функцій, пов'язаних із маркетингом, зокрема зворотній зв'язок, вивчення ринку тощо;

- соціалізуючо-розважальна функція, виражена певними іграми та флешмобами;

- здатність хештегів бути носіями оцінних значень завдяки можливості відображення в них усіх аспектів ставлення до когось/чогось, тобто вираження емоцій; вираження судження та вираження оцінки;

- самовираження користувачів мережі Інтернет.

Американські дослідники E. Herzfeldt, Ph.A. Rauschnabel та P. Sheldon у своїй роботі наводять десять основних факторів, що мотивують людей використовувати хештеги. До них належать такі:

- бажання розважити себе чи своїх читачів;

- організація своїх повідомлень;

- створення унікального дизайну свого повідомлення;

- висловлення конформістської позиції;

- прагнення продемонструвати зв'язок із трендовими темами;

- підтримка зв'язків із друзями, вживання «внутрішніх» жартів;

- надихання інших користувачів на певні теми для роздумів;

- звертання до аудиторії;

- підсумовування змісту повідомлення;

- висловлення інтересу до певної події чи людини.

Різноманітність вищенаведених функцій вказує, на нашу думку, на те, що на сьогодні саме хештеги є тим джерелом інформації, в якому містяться головні сенси повідомлень, адже саме їх зазвичай короткий характер накладає на них зобов'язання бути максимально влучними та яскравими, привертати увагу аудиторії та інформувати її про зміст усього повідомлення.

Розширюючи тло вивчення цієї теми, Ю.С. Наволока пропонує більш широше поняття «хештег-текст», що володіє категоріальним

ознаками тексту і, отже, є особливим видом тексту в сучасному синтаксисі: з одного боку, він має такі ознаки хештега, як, наприклад, незвичайна форма написання і подачі матеріалу; з іншого – «нестандартна форма», представлена одним або декількома хештегами, дозволяє реципієнту сприймати і розуміти зміст написаного завдяки наявності категоріальних ознак, притаманних звичайним текстам, тобто цілісність, зв'язність, завершеність та інформативність.

Вперше хештеги з'явилися і були використані в мережах IRC (англ. Internet Relay Chat) – технологія багатокористувацьких конференцій у текстовому режимі через мережу Інтернет для маркування тем і груп. Протокол IRC створив у 1988 році фінський вчений і програміст Яркко Ойкарінен. Зазвичай канали або теми, які доступні по всій мережі IRC, починаються з хеш-символу # (на відміну від локальних серверів, які використовують амперсанд "&"). Популярність хештегів виросла одночасно зі зростанням популярності Twitter. Це надихнуло Кріса Мессіна, якого зараз називають батьком хештегів, запропонувати подібні системи, щоб позначати теми, що являють інтерес у мікроблогах мережі. Він відправив перше повідомлення з хештегом на Twitter: «Що ви думаєте про те, щоб використовувати гратки (#) для різних груп?» 23 серпня 2007.

Твіт Мессіна і наступне обговорення допомогли закріпити позицію хештега під «Всесвітом Twitter», зрівнявши символ # з популярним символом @. Почавши як форма індексування, хештег пізніше став формою спілкування. Інтернет-користувачі за допомогою хештегів передають свої емоції, інформують про події та діляться враженнями.

Хештеги можна класифікувати за різними параметрами: семантичним, граматичним, синтаксичним, частотним.

За семантикою основну кількість хештегів можна розподілити на три великі групи: контентні, трендові та брендові.

Контентні хештеги є ключовими словами, такими як назви сайту, продукту або послуги, географічного положення. Наприклад, нью-йоркський ресторан Madison Bistro вміло використав хештеги з назв пропонуванних продуктів (#coffee, #breakfast – кава, сніданок) і (#nyc), додавши до цього посилання, що веде на меню ресторану, розміщене на їхній сторінці у Facebook. Уже одного цього твіту було досить, щоб розповісти про себе релевантним користувачам Twitter і водночас залучити у свій заклад любителів кави, які можуть стати потенційними клієнтами в Нью-Йорку.

Трендові хештеги – це хештеги, які вже стали популярними

серед мільйонів користувачів і потрапили до списку «трендових» хештегів. Наприклад, з наближенням Різдва та Нового року багато американських компаній почали використовувати хештег #Christmas, #happynewyear, щоб бути в тренді.

Брендові хештеги – це індивідуальні, власні хештеги. Вони можуть бути використані для просування самого бренду, промокампаній, подій, конкурсів та інших заходів. Наприклад, на свою соту річницю компанія Oreo використовувала спеціальний хештег #oreomoment, і таким чином, люди могли ділитися своїми спогадами, пов'язаними з улюбленим продуктом. Цей хештег став таким популярним, що зібрав відгуки сотень користувачів. Незабаром хештег (спочатку використовувався як брендовий) потрапив у список «трендових» хештегів, оскільки величезне число людей (і компаній) використовували #oreomoment у своїх постах.

Ефективний брендовий хештег – це той, який асоціюється тільки з вашою компанією. Зробіть його унікальним і незабутнім. У брендингу використовуйте коротку фразу або слоган (наприклад, Kit Kat використовує фразу #haveabreak – «зроби перерву»).

За частотністю хештеги можна розподілити на 3 типи: високо-, середньо- та низькочастотні. Статистика Twitter та Instagram дає змогу проаналізувати використання хештегів за частотністю. Хештеги, які мають 100 тисяч згадок та більше, є високочастотними.

Високочастотні хештеги стосуються загальних понять, різних категорій, часто містять у собі лише одне слово.

Середньочастотні хештеги містять у собі 2 слова. Вони більш конкретизовані та зустрічаються в більш ніж у 50 тисячах публікаціях. Низькочастотні хештеги мають 3 і більше слів у своєму складі. Їх можна зустріти в публікаціях менше 50 тисяч разів»).

Хештеги можуть залучити цільову аудиторію, спонукати до дій, активізувати її під потрібним постом, прорекламувати товар чи послугу, сформувати власний бренд, виокремити товар, продукт, послугу чи особу з нескінченного потоку інформації тощо. Хештеги – це основа пошукової системи Instagram. Якщо ви не проставляєте хештеги, то ваш пост ніколи не з'явиться в пошуку за запитом користувачів. Його побачать у своїй стрічці лише ті, хто вже підписаний на вашу сторінку. Але на нову аудиторію годі сподіватися.

Хештеги – відмінний спосіб рубрикації постів, навігації по акаунту, можливість підняти показник охоплення публікацій та засіб пошуку конкурентів в мережі Instagram та Facebook з метою аналізу їх акаунтів. Адже з метою пошуку за хештегом потрібно скористуватися

або основним пошуком соцмереж, або натиснувши на хештег під чужим фото.

Виходячи з цього, основні функції хештегів такі: спонукальна, що виявляється у формуванні інтересу до опублікованого контенту, залученні аудиторії до діалогу, її активізації; рекламна – полягає у збільшенні кількості підписників, формуванні бренда, розкрутці акаунту; пошукова – цей інструмент постає реальною допомогою аудиторії знаходити потрібну інформацію за тегами.

Також слід виокремити хештеги-меми – вони дуже швидко виходять з моди, проте дають свій, хоч і короткотривалий, але швидкий ефект. За частотністю типологізуємо хештеги на високочастотні – 100 тисяч публікацій і більше; середньочастотні – від 10 тисяч до 100 тисяч публікацій; низькочастотні – від 500 до 10 тисяч публікацій; маловживані (або рідкісні) – до 500 публікацій.

Якщо говорити про необхідну кількість хештегів, то тут кожний вирішує для себе. Але на сьогодні максимально дозволена кількість хештегів для публікації – 30 шт. Проте оптимальною буде кількість 9-12 шт. або 10-15 хештегів, які розміщуються під основним текстом публікації або в першому коментарі під постом. Немає великої різниці з точки зору просування публікації, де будуть розміщені хештеги: під постом, або у коментарях. Тут більш важливий ваш смак та почуття прекрасного. Хоча у першому випадку є невеликий ризик, що через ваші хештеги користувач перейде на конкурентний акаунт.

Деякі маркетологи з'ясували навіть так звану «ідеальну формулу хештегів», де за умови використання дозволених 30 хештегів під постом необхідно публікувати 5 високочастотних хештеги + 10 середньочастотних + 7 низькочастотних + 4 геотеги + 4 вірусних.

Утім існують певні правила використання хештегів: по-перше, це їх релевантність, тобто хештеги, які стосуються теми поста. Якщо їх відповідність тексту буде не релевантна, такі хештеги можуть розпізнаватися системою як спам.

По-друге, різноманітність. Хештеги мають бути різними під кожним з постів. Для однієї теми, наприклад, навіть можна мати 5-10 груп різних тематичних хештегів, які потім можна компанувати між собою, таким чином урізноманітнюючи їх. Інакше є ризик потрапити в «тіньовий бан».

По-третє урахування частотності хештегів, тобто мінімізація високочастотних хештегів, особливо, якщо в акаунта невелика кількість підписників.

По-четверте, введення хештегів вручну. Іншими словами, не використовуючи автоматичні програми прописування хештегів.

Автоматизувати можна лише підбір хештегів за вашими параметрами. Є сайти та програми, які дозволяють підібрати актуальні хештеги вашої теми. Але вписувати їх, все ж таки, доведеться вручну. Тому, якщо мета використання хештегів – навігація та рубрикація, то, власне, їх легко вигадати самотужки, орієнтуючись на власні пости та запити вашої аудиторії.

Кращий спосіб використовувати хештеги в Instagram – це участь в хештег-баттлах. Наприклад, ви можете щодня фотографувати свої сніданки, обіди та вечері та позначати їх яким небуть популярним тегом. Ця тактика збільшує число переглядів постів. До числа найбільш популярних хештегів входять мітки, прив'язані до місць і географічних об'єктів. За допомогою сервісу Websta ви можете визначати найпопулярніші мітки в «Instagram».

«Facebook» підтримує хештеги, створені за допомогою літер, цифр та нижнього підкреслення. Інші символи виносяться за межі мітки. Якщо ви клікнете по хештегу, або введете його в пошуковий рядок, то у вашій стрічці відобразяться пости з відповідною позначкою. Натомість, якщо ви хочете швидко знайти пости з певною міткою, введіть в адресний рядок браузера URL `facebook.com/hashtag/vashamitka`. Наприклад, URL `facebook.com/hashtag/seo` дозволить вам ознайомитися з постами, поміченими тегом #SEO. Щоб, під час ведення спільнот, ваші повідомлення не виглядали спамом та не знижувались в стрічці новин, використовуйте не більше трьох міток до кожного посту.

Правила використання хештегів в YouTube є наступні:

Пробіли. У хештегах не має бути пробілів. Якщо хештег складається з двох слів, їх можна об'єднати (наприклад, #ДваСлова, #дваслова).

Забгато хештегів. Що більше хештегів ви додаєте до одного відео, то менш корисними вони будуть для користувачів, які здійснюють пошук. Якщо відео має більше ніж 15 хештегів, усі вони ігноруватимуться. Також надмірна кількість хештегів може призвести до вилучення відео з вашого каналу або результатів пошуку.

Оманливий контент. Хештеги мають безпосередньо стосуватися відео. Відео, у яких хештеги не відповідають контенту, може бути вилучено.

Погрози та залякування. Заборонено додавати хештеги, які містять залякування, приниження, погрози чи образи щодо будь-якої особи або групи осіб. Порушення цього правила призведе до вилучення вашого відео.

Ворожі висловлювання. У хештегах не можна пропагувати насильство чи ненависть до будь-якої особи або групи осіб. Зокрема заборонено вживати расистські, сексистські або інші зневажливі висловлювання. Порушення цього правила призведе до вилучення вашого відео.

Контент сексуального характеру. Додавання сексуальних або відвертих хештегів може призвести до вилучення відео. Відео, що мають явний провокаційний сексуальний характер, навряд будуть прийнятним для YouTube.

Вульгарна лексика. Якщо в хештегах використані нецензурні слова чи образливі фрази, ми можемо вилучити ваше відео або застосувати вікові обмеження.

Слова та фрази, що не є хештегами. Заборонено додавати в опис відео звичайні описові теги або повторювані речення. Порушення цього правила призведе до вилучення вашого відео або застосування до нього штрафних санкцій.

Таким чином, вивчення хештегів на матеріалі україномовного сегменту соціальних мереж є сучасною та перспективною темою, що дозволила б не тільки розширити вже наявну теоретичну базу та збагатити її вітчизняними прикладами, а, вивчивши особливості функціонування хештегів в Україні, в подальшому розробити комплекс практичних рекомендацій щодо створення та вживання максимально ефективних для досягнення певної мети хештегів.

8.3. Вірусний контент

Стрімке впровадження в економічну практику мережі Інтернет та нових потужних інформаційних технологій – найважливіша риса, що багато в чому визначає нині цифровізацію цивілізації. Їх поява та стрімкий розвиток призвели до формування глобальних інформаційних мереж, створення інформаційного середовища, що впливає на різноманітні сфери людської діяльності.

Із трансформацією соціальних мереж відбувся комунікативний прорив і у людей „з'явився” голос: відтепер користувачі можуть самостійно писати та поширювати інформацію. Вільний доступ до інструментів зв'язку спонукали до передавання міжособистісного спілкування у віртуальному просторі, змінивши усталену інформаційну культуру. В Україні понад 20 мільйонів громадян користуються інтернетом для спілкування з друзями, пошуку новин, для розваг і купівлі товарів.

Мережеві медії отримали можливість збирати таку ж аудиторію,

за чисельністю, як і традиційні засоби комунікації. Стрімкий розвиток інтернету і соціальних медій спровокував виникнення поширюваних медій – територій, де перетинаються розвага, реклама і публіцистика. Стабільна увага до важливого, корисного, цікавого продукту та можливість ним поділитись створили основу для вірусного контенту – інформаційної епідемії, яка передається від одного користувача до іншого, усе починається з кількох осіб і, наче вірус, переходить від однієї людини до іншої, популяризуючи вдалі ідеї чи поведінкові стандарти серед користувачів. Концентрація на біологічній метафорі вичерпно пояснює природу розповсюдження: комунікативна модель „відправник-повідомлення-одержувач” спрацьовує як система „культурного кровообігу”.

Вірусний контент розповсюджується дуже швидко, до нього вдаються і користувачі соціальних мереж, відомі бренди, і політичні сили. Такий продукт має унікальну властивість – оперативно влаштувати інформаційний вибух чи піар-акцію, за його допомогою можна невідому людину зробити знаменитістю, а публічний – влаштувати чорний піар. Вірусним контентом може бути текст або влучна фраза, фото, інфографіка, відео, яке технічно стало доступніше для широкого загалу.

Спілкування і обмін досвідом – найфундаментальніші ознаки людської поведінки, – стали міцною основою мережевої комунікації. Веб-аудиторії до вподоби ділитися інформацією, читати рекомендації популярних авторів і обговорювати з іншими користувачами актуальні теми. Зазвичай це відбувається через веб-сайти, соціальні медії та електронну пошту. Однак деякі продукти здобувають широку популярність, а інші – меншу. Вірусне відео поширюють самі веб-користувачі, добровільно розміщуючи його на своїх сторінках, ресурсах, а також за допомогою функції „поділитися”. Велика кількість переглядів і бажання показати ролик своїм друзям, родичам, колегам – комунікативна сила вірусного ролика. Авторам вірусного відео особливо ретельно варто підходити до реалізації ідеї, саме ж поширення – справа технічна, люди дивляться унікальне, сенсаційне, смішне відео і копіюють собі на сторінку.

Щоб розповсюдити екстремальний, випадково зафіксований очевидцями відеоконтент; знятий за сценарієм, що претендує на реалістичність; промовисті фрагменти телевізійних програм, аудиторія використовує можливості функції „поширити” (приміром, „розповісти друзям”, „поділитися”, „твітнути”). Рознесений контент має здатність до вірусоподібної самореплікації, тобто до тиражування матеріалів відвідувачами соціальних мереж. Отже, вірусне відео – це візуальний

контент, який поширюють онлайн-користувачі засобами соціальних мереж та інших спеціалізованих ресурсів.

Участь аматорів-ентузіастів в „аранжуванні” та розповсюдженні контенту перетворилося з „побічного ефекту” функціонування мультимедійних спільнот у масштабне культурне явище і навіть у новий засіб виробництва творчого продукту. [Технології та онлайн-платформи](#) дали можливість розвиватись мережевому активізму, відтак актуальною стає фраза: „Якщо контент не поширився, він мертвий”. У сучасних реаліях відбувається змагання за рейтинг матеріалів, які здобули найбільшу кількість репостів та переглядів.

Чуття до незвичних тем, стилістична майстерність, вміння помічати специфічні події дають змогу викликати [вірусний ефект](#) поширення інформації. Західні дослідники зазначають, що „відеоконтентом ділиться кожен п'ятий користувач по всьому світу”. Вірусним відео вважають матеріал, який назбирав більше мільйона переглядів з врахуванням статистики на YouTube та відповідних показників в соціальних мережах. Вірусне відео може бути двох видів: професійне і випадкове.

Сотні тисяч людей пересилають емоційний контент, який захоплює та інтригує. Найчастіше це ролики з милими домашніми тваринами; відео з людьми, які говорять чи роблять незвичні речі, також це політичні скандали та відео з участю публічних осіб (приміром, акторів); гумористичні ролики, а ще матеріали, які руйнують усталені норми, ексклюзив; природні стихії, зняті очевидцями; музичні кліпи; події, які істотно впливають чи можуть уплинути на життя аудиторії. Часто розповсюджують матеріали на гастрономічні теми, зазвичай у вигляді коротких нотаток чи інструкцій. До основних тем, що поширюють вірусним шляхом, належать – здоров'я, спорт, освіта, політика тощо. Відеохостинг YouTube створив зручну платформу для веб-знаменитостей, які стали популярні, знімаючи у себе вдома та на різних місцевих колоритних локаціях, музиканти і великі компанії також використовують відеохостинги для соціального зараження.

Вірусний продукт може викликати у громадян ціннісно зорієнтований погляд на соціально-політичні ситуації або провокувати на відповідні очікування. Рейтинги вірусної інформації здатні формувати громадянську думку. Текстові медії посилено дбають про високий технологічний рівень свого онлайн-представництва, зокрема, застосовуючи продукування відеоконтенту. Показовим прикладом стала ідея створити „The Guardian documentary” – сторінку коротких міжнародних документальних фільмів. У такий спосіб газета

„The Guardian”, маючи потужну мультимедійну версію в інтернеті, розширює свою звичну практику відеовиробництвом, яке стало важливим компонентом комунікативного досвіду не лише для спеціалізованих медій. Інформаційні веб-сторінки розміщують переліки статей, що набули найбільшого розголосу, сайти новин провадять статистику інформації, яку найчастіше поширювали, зазначаючи статті, відео та інший контент, який найчастіше переглядали або розносили впродовж дня, тижня чи місяця. Відтепер важливе питання для автора: як створити вірусний хід?

Тренд-менеджер Кевін Аллокка стверджує, що на YouTube щохвилини завантажують щонайменше 48 годин відео, з них лише незначний відсоток стає вірусним – набирає багато переглядів і стає культовою подією. Експерт виділяє три чинники, які впливають на вірусність відеоконтенту: очільники смаків, спільноти співучасників і цілковита непередбачуваність.

Так, дійсно чинники успішності переглядів відео залежать від різних вподобань та смаків аудиторії, тому важливо вчасно вловити настрої користувачів для поширення комунікацій та формування суспільної культури.

Критерії корисності та цікавості „мандрівних” роликів впливають на віральність – вірусне поширення інформації користувачами продукту чи послуг. Американський науковець Йона Бергер виділяє шість принципів заразливості та стверджує, що один чи кілька головних чинників стають мірилом заразливої ідеї, яка втілюється в аббревіатурі STEPPS (Social Currency, Triggers, Emotions, Public, Practical Value, Stories):

- Соціальна валюта: Чи розповідь про ваші товари або ідеї створює позитивний імідж оповідачеві? Чи можете ви знайти внутрішні відмінності? Залучили механізми гри? Дали людям відчуття втаємниченості?

- Тригери (гачки, стимули, які спонукають людей замислитися над об'єктом): Обміркуйте контекст. Що змусить людей думати про ваші товари чи ідеї? Як збільшити середовище поширення і примусити частіше думати про об'єкт?

- Емоція: Зосередьтеся на почуттях. Чи розповідь про ваші товари або ідеї пробуджує емоції?

- Суспільство: Чи здатен товар або ідея рекламувати себе самостійно? Чи інші люди бачать, коли хтось їх використовує? Якщо ні, то як зробити особисте публічним?

- Практична цінність: Чи розповідь про ваш товар або ідею допоможе людям? Як ви, вклавши знання та досвід у корисну

інформацію, яку захочуть поширити інші, наголосите на її винятковій цінності?

- Історії: Чи вpleли ви ваш товар або ідею в оповідь, яку люди захочуть поширити? Ваша історія не лише вірусна, але й цінна?

Вірусний контент став основою для порівняно нового інструменту популяризації в інтернеті – вірусного маркетингу, спричиненого активністю цифрових медій (соціальних мереж, фото- і відеохостингів), аудиторія яких постійно збільшується. Що оригінальніше подання інформації, то ефективніше її поширення у соціальних медіа. Суттєва перевага такого відео в тому, що йому вірять, принаймні поки що. Такий формат відверто себе не позиціонує як реклама і користувачі позитивно налаштовані отримувати інформацію, відтак популярною стає практика професійних фейків з максимальним наближенням до правдивості.

Псевдореальне вірусне відео, на відміну від фахово знятої реклами, тяжіє більше до піару, ніж до реклами. Професійна основа такого контенту в маркетингових стратегіях – підвищення пізнаваності бренда. Вірусне відео в рекламі використовують з метою запропонувати новий продукт або вкотре нагадати про традиційний, в парі для популяризації бренда і формуванні іміджу, а також для особистісного медійного позиціонування публічних осіб. Якщо реклама має переконати, показати все з найкращого боку, то технологія вірусного відео концентрується на створенні реальності, тобто – превдореальності.

Беручи до уваги технічне оформлення, вірусне відео, яке поширюють з маркетинговою ціллю, поділяють на:

- спроектовані немонтажні – це відео, в яких головні особи випадкові люди; для створення ролика моделюють ситуацію з прогнозованою реакцією людини;

- постановочні немонтажні – відео, в яких актори відтворюють псевдоситуацію, яка могла бути в реальному житті, під псевдоприховане знімання з однієї камери відеонагляду, або з її імітацією для отримання ефекту реалістичності;

- псевдореальні монтажні – відрізняються від попередніх неприхованим монтажем, також не претендуючи на випадковість і реалістичність; це вірусні інфографічні матеріали і професійно зняті рекламні або мотивуючі відеоролики соціального чи політичного змісту.

Вірусний ролик – зручний, швидкий, відкритий засіб для власної презентації і для утримування уваги традиційних медій. Зі зростанням ролі соціальних медій, особливо Facebook і Twitter, лідери

опіній, зокрема відомі та публічні люди, ще кілька років тому почали активно реєструвати свої акаунти в соціальних медіях, щоб інформувати аудиторію.

Таким чином, з кожним роком медіапростір значно розширює присутність у соціальних мережах й отримує нові аудиторії, натомість соціальні медії активно інтегруються в повсякденне життя суспільства, як наслідок, відбувся новий етап конкуренції між соцмережами, спеціалізованими ресурсами, онлайн-медіа. Швидкий розвиток новітніх технологій змінив горизонт сучасних засобів комунікації та способи отримання і поширення інформації. Вірусне відео, тяжіючи до емоційного інтелекту, дає можливість визначити комунікаційні пріоритети аудиторії для опису трансмедійних точок взаємодії (технічних, текстових, економічних практик і суспільних відносин) та визначити діапазон практичної корисної інформації для економічного простору, політики і суспільства.

Питання для самостійного вивчення:

1. Сутність інтерактивного контенту.
2. Приклади інтерактивного та мультимедійного контенту.
3. Практичні рекомендації щодо написання інтерактивних постів.
4. Складання плану публікацій в Instagram.
5. Способи розкрутки акаунта в Instagram.
6. Створення постів у Facebook.
7. Категорії тексту на картинці у Facebook.
8. Інструменти інтерактивних приміток в YouTube.
9. Що таке хештег?
10. Класифікація функцій хештегів.
11. Класифікація хештегів за параметрами.
12. Контекстні хештеги.
13. Трендові хештеги.
14. Брендіві хештеги.
15. Сутність вірусного контенту
16. Види вірусного відео.
17. Що таке вірусний ролик? Принципи «заразливості».
18. Принципи заразливості вірусним контентом за Йона Бергером.

Розв'язок вправ, ситуацій та практичних кейсів:

Практичні кейси:

1. Прочитати статтю **«Як правильно використовувати**

хештеги, щоб збільшити популярність» за посиланням URL: <https://marketer.ua/ua/how-to-use-hashtags/>. Наведіть власний досвід роботи з хештегами в соціальних мережах.

2. Підготуйте якісний **контент в Instagram**.

1) Контент складається з 2 складових: фотографії і тексти. Фотографії повинні виглядати красиво, дорого і якісно. Instagram – це перш за все образи. Людям подобається дивитися на щось гарне, тому, підходите до своїх фотографій відповідально. Друга частина це самі пости. Пишіть цікаві і корисні передплатникам статті. Проводьте опитування і голосування. Спілкуйтеся з аудиторією. Можна завести в акаунті рубрику «відповіді на питання».

2) Декілька ідей для публікацій: власне фото і відео, фото і відео продукту/послуги, офіс і життя всередині офісу, виробництво та шлях продукту до клієнта, ваші співробітники в офісі і поза його стінами, ваші клієнти з вашим продуктом/послугою/вами, відгуки клієнтів і результати від використання продукту/послуги, цікаві і гарні знімки вулиць/міст/країн в яких ви працюєте, ваші магазини, секрети внутрішньої кухні, життя вашої команди, ваші заходи і заходи які ви відвідуєте, ваші подорожі і подорожі вашої команди, гумористичний контент, пізнавальний і корисний контент, ваші перемоги і нагороди, авторський контент ваших клієнтів з вашим продуктом/послугою.

3) Як правило, контент готується заздалегідь і оформляється у вигляді контент-плану, складеного, як мінімум на тиждень вперед. Потім пости заносяться в сервіси для автопостингу (автоматичного розміщення публікацій в акаунті) такі наприклад як Onlypult (платформа для роботи з соціальними медіа). Кращий час для публікацій: вранці з 8 до 9, вдень в обід з 13 до 14 і ввечері після 19. Але, насправді, часто все дуже індивідуально і час публікацій потрібно тестувати самостійно для вашої цільової аудиторії.

Творчі завдання:

1. «Контент: пост у соціальних мережах»: створити пост в Facebook.

Основні рекомендації щодо створення хорошого посту в соціальних мережах:

- речення мають бути короткими, відділеними крапками, а не комами (уявіть, що за кожне слово треба заплатити);
- необхідно уникати слова і речення, які можуть бути незрозумілими користувачу;
- текст має бути розділений на абзаци;
- текст бажано впорядкувати у вигляді списку, наприклад, 5 принципів... або 3 способи, як можна...;

- доцільно використовувати піктограми та смайлики;
- можна використовувати «наказові» форми дієслів у пості, що залучають та закликають до дії: «подивіться, поставте, прочитайте, долучайтесь, підпишіться, розкажіть, пожертвуйте»;
- доречно використовувати динамічні дієслова, які означають дію в прямому значенні слова («рубая», «пишу») або ж події та процеси, пов'язані з певними змінами («сніг тане», «чашка розбилася»);
- не рекомендується використовувати пасивний стан дієслів (пасивний, коли підмет є об'єктом дії, наприклад, «арія виконується (виконана) співаком»);
- можна використовувати лінки на дії за допомогою сервісів для створення коротких і пізнаваних посилань (наприклад, <https://bitly.com>);
- варто ставити запитання, щоб залучити читачів до роздумів і обговорень;
- доцільно використовувати сервіси для дизайну ілюстрацій і документів, зокрема: **Canva** (додаток для формування привабливих оголошень, дизайну сторінок, постів та ін. у соціальних мережах; ця платформа має багато шаблонів і працює як конструктор для такого дизайну); **Boomerang** (додаток для створення міні-відео з ряду фотографій, схоже на *gif*; додаток знімає 10 фотографій підряд і створює з них чудове міні-відео); **Layout** (сервіс, що дозволяє робити колажі різних типів); **Hyperlapse** (додаток, що дозволяє створювати анімовані тексти з будь-яким фоном); **Workplace** (сервіс *Facebook*, як внутрішня соціальна мережа для корпоративного користування, яка надає можливість створення групових бесід, проведення голосових і відео- конференцій); **Snapseed** (растровий графічний редактор для обробки фотографій на мобільних пристроях); **Adobe Photoshop Lightroom** (графічна програма компанії *Adobe* для роботи з цифровими фотографіями).

Тема 9

ПРОСУВАННЯ В МЕСЕНДЖЕРАХ VIBER І TELEGRAM

9.1. Відмінності між особистим профілем, групою і публічної сторінкою

9.2. Орієнтування

9.3. Особливості письмового спілкування у режимі live в месенджерах

9.1. Відмінності між особистим профілем, групою і публічної сторінкою

Facebook – найпопулярніша платформа для просування бізнесу в інтернеті. Тут зібрана величезна аудиторія (близько 2 млрд. чоловік), 90% з якої – платоспроможна (старше 18 років). А для компанії це тільки плюс, оскільки спрощує пошук зацікавлених клієнтів, продаж товарів/послуг або розкручування бренду.

Перед тим як просуватися в Facebook, слід розібратися, в чому заключається відмінність групи в Facebook від бізнес сторінки. Адже на початковому етапі доведеться робити вибір. Група або бізнес-сторінка: що краще? Найпростіший спосіб зрозуміти, яка різниця між групою і бізнес сторінкою в Facebook – розібратися, що вони собою представляють. І порівняти їх особливості.

Всього в Facebook існує 4 види облікових записів:

1. Особистий профіль. Призначений для конкретної особи. Для фірм і вигаданих персонажів даний варіант не підходить. Більш того – правила Facebook забороняють використовувати його для бізнес-задач. Єдине, що дозволяється – репости публікації зі сторінки. Функціонал особистого профілю стандартний: тут можна публікувати пости, репостити записи, які сподобались, спілкуватися з іншими людьми, писати коментарі, підписуватися на співтовариства, користуватися різними сервісами та додатками.

2. Бізнес-сторінка. Підходить для будь-яких компаній. Може використовуватися для просування бізнесу, розкручування бренду та ін. Також правила Facebook дозволяють зареєструвати фан-сторінку. Функціонал тут величезний – привертати увагу зацікавленої аудиторії можна різними інструментами (їх багато, і з кожним роком стає тільки більше).

3. Група. Це співтовариство, яке об'єднує підписників за конкретною ознакою. Наприклад, за інтересами. Призначена група Facebook для обговорень будь-яких питань. Але рекламувати її не

можна. В цьому і полягає ключова відмінність групи і сторінки Facebook.

4. Подія. Допомагає просувати конкретний проєкт. Наприклад, майбутній концерт, семінар, онлайн-тренінг та ін. Таким простим способом можна залучити користувачів на конкретну подію. А для розкрутки можна використовувати стандартну сторінку. В підсумку особистий профіль для компаній не підходить.

Подія – це тимчасове рішення, яке використовується для пошуку зацікавлених людей. Залишається тільки 2 варіанти: група та сторінка Facebook. Останню можна рекламувати, але це не всі її особливості. Щоб точно зрозуміти, який тип облікового запису вибрати, потрібно детально розглянути їх функціонал. Адже в даному випадку між ними величезна різниця.

Функціональні можливості групи і сторінки в Facebook. Бізнес-сторінка призначена для просування проєктів. З її допомогою можна спілкуватися з покупцями, підігрівати інтерес, підвищувати лояльність до бренду. Група ж більше призначена для обговорень. Наприклад, можна обговорювати нагальні питання або певні дії з партнерами. З призначенням розібралися, тепер розглянемо їх функціональні можливості.

Функціонал бізнес-сторінки.

Бізнес-сторінку може зареєструвати компанія або публічна особа. Причому для будь-яких завдань: щоб продемонструвати продукцію, популяризувати товари чи послуги. Бізнес-сторінка використовується переважно для подачі матеріалу користувачам. Тобто, адміністратор публікує новини про компанію, акції, знижки та ін. Основний акцент зроблений на це, а не на спілкування з клієнтами.

Тому і функціонал містить інструменти, що допомагають створювати якісний контент, який буде привертати увагу. Функції для комунікації теж є, але вона тут відсунута на другий план.

Ключові особливості бізнес-сторінки:

1. Бізнес-сторінка є публічною і відображається в пошуковій видачі Facebook. Підписатися на неї може будь-хто. У творця немає можливості заборонити підписку – тільки встановити обмеження за віком та регіоном.

2. Розміщені публікації відображаються в новинній стрічці підписників. Це можуть бути інформаційні пости, зображення, відео та інше.

3. Також на бізнес-сторінці можна створювати блоки з відгуками, вакансіями та інше. Є можливість навіть додати вкладку «*Магазин*» для відображення популярних товарів.

4. Особисті дані підписників приховані. Їх не бачить ніхто, в тому числі інші люди, які підписалися на сторінку.

5. У розділі **«Статистика»** відображаються детальні дані за різними показниками. В цьому розділі можна присвоїти примітну URL-адресу, можна налаштувати таргетовану рекламу, підключити потрібні додатки та сервіси, поставити кнопки заклику до дії.

6. У відвідувачів є можливість запропонувати новину для публікації. Спочатку вона відправляється на модерацію. На сторінці новина з'явиться тільки після схвалення адміністратором.

7. Учасники отримують сповіщення, якщо хтось відповість на їх коментар.

Функціонал групи.

Учасниками групи може бути хто завгодно. Наприклад, партнери, підписники або користувачі з загальними інтересами. Тут на першому плані знаходиться комунікація, а тому функціонал містить інструменти, необхідні для комфортного спілкування.

Ключові особливості групи.

1. Група буває 3 видів. Публічна доступна всім. Для вступу в закриту групу треба подавати заявку. Її учасником можна стати тільки після схвалення заявки адміністрацією. Публікації в закритій групі видно лише учасникам. Секретна група не відображається в пошуку, і подати заявку тут не можна. Вступити в неї можна тільки по особистому запрошенню від адміністратора.

2. Нові публікації майже не показуються в стрічці новин. Сповіщення про них приходять на e-mail.

3. Крім того, немає функціоналу для створення блоків і підключення додатків.

4. Також немає функціоналу для розкрутки бренду. Можна тільки поставити логотип на аватар.

5. Групу не можна рекламувати (як і окремі публікації в ній).

6. Учасники групи бачать всю інформацію по іншим підписникам. У групі дозволяється писати пости, створювати опитування і групові чати, ставити лайки, залишати коментарі.

7. Якщо хтось відповість на залишений коментар – та людина отримає сповіщення на e-mail, а не в самій соцмережі.

8. Можна надіслати повідомлення всім користувачам одночасно. Але є обмеження – не більше 5000 чоловік за раз.

Як підсумок, зазначимо, що тепер ви знаєте, в чому полягає різниця між групою і бізнес-сторінкою в Facebook. На підставі цієї інформації зробити вибір буде нескладно. Тому в подальшому це

допоможе в плануванні та активному обговоренні бізнес-завдань з партнерами або для обміну думками з іншими людьми.

9.2. Орієнтування

Популярність месенджерів зростає і перед керівництвом багатьох компаній виникає необхідність взаємодії зі своїми клієнтами за їх допомогою. Основні канали комунікацій позавчора – це голосові дзвінки і електронна пошта. Вчорашній день – це соціальні мережі та чати на сайтах. Нині – це безумовно, месенджери – як найбільш поширені **Viber, WhatsApp, Telegram, WeChat, Line, Facebook Messenger**, так і спеціалізовані, на зразок **Shopify**. А вже в найближчому майбутньому, з каналу комунікацій месенджери стануть повноцінним каналом продажів.

Інструкція по застосуванню месенджерів в вашому бізнесі:

Крок 1

Визначте, наскільки ваш бізнес може виграти від використання месенджерів. За допомогою месенджерів можна надавати консультації, обробляти претензії, приймати замовлення, інформувати про акції і, звичайно, продавати. З нашого досвіду, найбільша затребуваність спостерігається у інтернет- та тв-операторів зв'язку, інтернет-магазинів, страхових компаній, банків, і як не дивно, букмекерських контор. Загалом, скрізь, де є багато клієнтів – фізичних осіб, з якими треба комунікувати з підтримки або продажу. Причому, чим сильніше ваш бізнес представлений в інтернеті, чим вище конкуренція, чим молодша та більш «просунута» ваша аудиторія, тим робота через месенджери для вас актуальніше.

Одна з ніш, з готовністю сприйняла такий новий спосіб комунікацій – це компанії, що працюють у зв'язці «просування товарів в Instagram – спілкування з клієнтами в месенджерах». Часто у таких інтернет-магазинів немає навіть сайту, але вони генерують великий трафік за рахунок молодшої аудиторії і заробляють пристойні гроші, взагалі не орієнтуючись на традиційні методи реклами і комунікації.

А ось більш консервативні галузі, на кшталт великих продуктових ритейлерів, автодилерів, медичних установ, що мають більш вікову аудиторію поки не дуже активно дивляться в бік месенджерів.

Крок 2

Дізнайтеся, де «живе» ваш клієнт. Ми вибрали шість найпопулярніших месенджерів. Який-небудь з них, якщо не всі, точно є на вашому смартфоні: Viber, Whatsapp, Telegram, Skype, Hangouts,

Facebook Messenger. Після проведення голосування переміг очікувано Viber. Все-таки найбільше людей користуються саме цієї фіолетовою трубкою. В Україні обирають Viber, друге місце займає WhatsApp. Щоб з'ясувати бажані вашими клієнтами месенджери рекомендується запустити всі можливі канали комунікацій на невеликий тестовий період.

Крок 3

Визначте чи достатньо буде одного-двох співробітників з телефоном, чи необхідний спеціалізований сервіс або навіть аутсорсинговий чат-центр. Відповідь залежить від декількох факторів:

Очікуваний обсяг повідомлень. Один виділений співробітник фізично може якісно обслужити не більше 50 клієнтів або близько 1000 повідомлень в день. Співробітники з телефоном не масштабуються, тому що скільки людина не посади, телефон (або веб-інтерфейс месенджера) залишається один на всіх. Тому, якщо необхідно задіяно багато операторів, а тим більше розподілених географічно, то телефоном вже не обійтися.

Додаткові функції. Якщо вам не вистачає функціоналу «голого» месенджера і потрібні розширені функції, то їх може надати лише спеціалізований сервіс.

Ризик втрати ліда. Наскільки для вас цінний кожен лід? Чи можна сподіватися на відповідальність і порядність менеджера або секретарки? При використанні телефону, «невдалий» або «непотрібний» чат можна видалити без сліду. У спеціалізованій системі це, як правило, неможливо.

Конфіденційність. Якщо з міркувань безпеки необхідно обмежити доступ до бази даних з листуванням з боку третіх осіб, то необхідно використовувати сервіс в режимі in-house, коли всі компоненти системи знаходяться в мережі замовника. Або ж спілкуватися з клієнтами зі звичайного телефону.

Прийом дзвінків. Жодна спеціалізована система не може забезпечити голосовий зв'язок через месенджери. Якщо вам це важливо, то альтернативи використанню телефону з встановленим месенджером немає.

«Людина з телефоном» підходить тільки для початкового етапу, коли трафік ще невеликий або щоб протестувати затребуваність цього виду зв'язку з клієнтами. Для серйозних комунікацій на професійному рівні без спеціалізованого сервісу не обійтися.

Крок 4

Слід враховувати особливості месенджерів, наприклад, новий канал – Viber. Паблік не розкриває номер телефону клієнта, а щоб

почати діалог, клієнт повинен відсканувати QR-код або перейти по посиланню, що далеко не для всіх звично і зрозуміло.

Viber

Займає максимальну частку ринку в Україні. Найбільш особливо в великих містах країни. Кілька місяців тому Viber, на додаток до персонального акаунту, запропонував ще 2 види акаунтів: Паблік і Бізнес, які, на щастя, підтримують підключення по API.

WhatsApp

Займає друге місце в Україні. Парадоксально, але один з найбільш популярних і затребуваний в світі месенджер до сих пір не має відкритого API. Тому лише деякі сервіси підтримують повноцінну роботу з WhatsApp, тому що доводиться створювати власні технології для підключення.

Telegram

Найбільш технологічно просунутий і безпечний месенджер. В Україні його частка значно поступається Viber і WhatsApp, а користуються ним в основному просунуті користувачі. Якщо клієнтами є ваші співробітники або партнери і ви можете запропонувати їм (або навіть зобов'язати) встановити цей месенджер для зв'язку з вами, ми рекомендуємо використовувати Telegram.

Крок 5

Підготуйте регламент обслуговування. Традиційні стандарти обслуговування (стиль спілкування з клієнтами, час відповіді на звернення, період відпрацювання заявки і т.п.), а також відповідні метрики необхідно адаптувати з урахуванням специфіки месенджерів:

Фрагментованість діалогу (повідомлення від клієнта можуть приходити і відразу, і через кілька годин) і в той же час велика тривалість (звернення клієнта може тривати багато днів).

Можливість в одному діалозі з клієнтом взяти участь декільком операторам одночасно (клієнт про це може навіть не знати).

При листуванні відсутня аудіовізуальний взаємодія з клієнтами. Це знижує стомлюваність операторів і дозволяє задіяти менш підготовлений або здатний до тривалого живому взаємодії персонал.

Більш часті звернення – поріг початку або відновлення діалогу при листуванні нижче, ніж при дзвінку. Деякі клієнти можуть зловживати цим і писати в чат з найменшого приводу.

Шаблони і меню самообслуговування (при використанні спеціалізованих систем) дозволяють швидко відправляти фіксовані відповіді на типові запитання клієнтів, розвантажуючи операторів.

Останнім часом багато аутсорсингових колл-центрів починають пропонувати функціонал і чат-центрів, з тим, щоб стати першою лінією не тільки при голосових дзвінках, але і при зверненнях клієнтів через месенджери, соцмережі та електронну пошту.

Крок 6

Виділіть бюджет. Самі по собі месенджери безкоштовні. Крім зарплати співробітників, при роботі через телефон буде потрібно, власне, сам телефон (від 2000 грн.). На якій треба встановити всі необхідні додатки. У більшості месенджерів є веб-інтерфейс, значить можна використовувати будь-який комп'ютер з доступом в інтернет.

Спеціалізовані системи коштують от 2000 грн. в місяць за акаунт одного месенджера і пару операторів до сотень тисяч гривень на рік за установку in-house всередині мережі у вашій організації. При виборі системи візьміть до уваги такі фактори: підтримка необхідних вам месенджерів; наявність розвинених сервісних функцій (автовідповіді, меню самообслуговування, шаблони, аналітика); інтеграції з зовнішніми сервісами (наприклад, CRM).

Крок 7

Після установки системи, налаштування акаунтів і навчання персоналу, публікуйте нові канали зв'язку з клієнтами і починайте роботу.

Важливим моментом в роботі з месенджерами є використання чат ботів. Чатбот – програма, що використовує для роботи інтерфейс месенджера. Його основна функція – розпізнати запит співрозмовника й коректно на нього відреагувати. Чатбот зручний тим, що не потребує установки додатків і проходження реєстрації. Його можна знайти в знайомих усім месенджерах, і зв'язатися з ним дуже просто.

Залежно від цілей застосування, [види чатботів](#) можна поділити на дві категорії: комунікаційні та функціональні.

Комунікаційні чатботи. Клієнту пропонується перелік запитань на вибір, і при виборі питання відразу показується відповідь. У разі, якщо клієнт пише питання вручну, бот може його розпізнати, а може і ні. Якщо чатбот не розуміє питання і у нього немає готової відповіді, можливі два варіанти розвитку подій:

1) бот пропонує клієнту зателефонувати в call-центр або замовити зворотний дзвінок;

2) діалог автоматично скеровується в чат із компетентним менеджером, який зможе дати всі відповіді, якщо, звісно, компанія передбачила активний чат із менеджерами.

Маркетингові чатботи також належать до комунікаційних. Вони замінюють односторонній канал комунікації типу e-mail або SMS

на зручніший для користувача двосторонній канал у вигляді переписки в популярних месенджерах. Основне завдання маркетингових чат-ботів – інформувати клієнтів і привертати їхню увагу. Можливості чатботів для маркетингу:

- розсилки новин, акцій, пропозицій;
- бот як канал комунікації може ініціювати зворотний зв'язок, оскільки спілкування з ботом – за замовчуванням діалог, причому безкоштовний для обох сторін;
- у тексті повідомлення розсилки можна поставити запитання або зробити міні-опитування, а також дати клієнту можливість швидко відповісти в тому ж діалозі, якщо для цього це буде цікаво.

Зараз зовсім небагато маркетингових ботів користають з цієї нагоди, а даремно. Дослідження показують, що розсилка не сприймається як спам, якщо є можливість на неї відповісти чи навіть зробити покупку акційного товару, не виходячи зі свого месенджера.

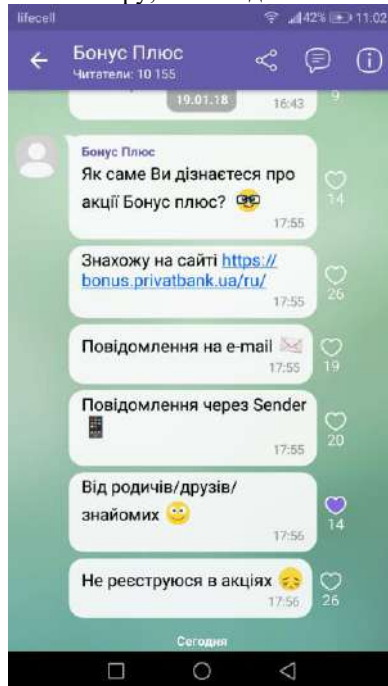


Рис. 9.1. Приклад розсилки маркетингового бота.

Існує також омніканальний бот для малого и середнього бізнесу,

що відкриває канал для прямого зв'язку з клієнтом з можливістю створення таргетованих розсилок безпосередньо в месенджер, оцінкою поведінки та задоволеності покупців, можливістю підключення живого оператора. По суті, це не лише спосіб спілкування з клієнтами, але й повноцінний маркетинговий інструмент, який до того ж можна інтегрувати через API з різними корпоративними системами.

Функціональні чатботи замінюють мобільні додатки чи сайти. На даний момент платформа для чатбота дає всі можливості повністю реалізувати функціонал мобільного додатку або сайту. Чатбот у месенджері замінить додатки, створені, щоб: шукати, замовляти, бронювати, робити елементарні банківські операції та інше. Боти в месенджерах будуються під запити користувачів, тому такий формат може бути набагато зручнішим, ніж додатки. Сайти та додатки існують з уже промальованим дизайном: якісь більш зручні, якісь менш, але все одно клієнту потрібно до них звикати. Бот же підлаштовується під запит: клієнт пише, що йому потрібно, а бот видає готові результати. Бот виступає в ролі такого собі помічника-консультанта прямо в месенджері.

Таким чином, з кожним днем месенджери стають все більш популярними серед власників смартфонів і планшетів. Використання їх для негайного обміну повідомлення з клієнтами дозволить значно підвищити рівень комунікації з вже існуючими клієнтами, а також допоможе у просуванні бренду, що в свою чергу дозволить залучити нових клієнтів. Отже, можна говорити про використання месенджерів для підвищення ефективності управління підприємством, яке в свою чергу надає підприємству конкурентні переваги.

9.3. Особливості письмового спілкування в режимі live в месенджерах

В сучасних реаліях світ перейшов в онлайн. Відтак і бізнес перейшов в онлайн, а також дотична до бізнесу реклама також перейшла в онлайн. І тільки продажі в більшості своїй досі прив'язані до «живих» дзвінків і особистих зустрічей. Звичайно, при особистій зустрічі шанс закрити угоду найбільший, але це не привід ігнорувати інші можливості спілкування з потенційним клієнтом. Тому найефективніші відділи продажів освоюють нові майданчики і успішно продають у чатах і месенджерах.

Продажі в листуваннях – напрям відносно новий і тому для багатьох продавців поки незнайомий. Тому важливо розуміти

особливості письмового спілкування у режимі live аби менеджери з продажу не припускалися помилок.

Помилка № 1: Не виявляти потребу клієнта

Це той випадок, коли клієнт звертається у месенджер з запитанням щодо товару чи послуги, а менеджер відповідає на запитання. На цьому розмова закінчена і продаж під великим сумнівом. Менеджер, який виконує виключно функцію консультанта, зможе продати тільки ну дуже вмотивованому покупцю.

Як правильно? Отримавши запит від клієнта, поговоріть з ним. Дізнайтеся, які потреби він хоче закрити, яке рішення шукає, на що орієнтується під час вибору. Ставте запитання (важливе правило: 1 повідомлення = 1 запитання), проявляйте ініціативу в розмові. Ваша мета – дізнатися, що безпосередньо хоче вирішити клієнт за допомогою вашого продукту, щоб запропонувати йому саме те, що він захоче купити.

Таблиця 9.1

Приклад запиту від клієнта

Клієнт (як не варто спілкуватися)	Клієнт (як варто спілкуватися)
Доброго дня, скільки коштують келихи для вина та великі для віски?	Яка ціна?
Перепрощую?)	Доброго дня! Ціна такої моделі 2500 грн. Скажіть, будь ласка, ви підбираєте плаття на святковий вечір для себе чи когось іншого?
Великі келихи – ціна за набір 800 грн.	Для себе шукаю плаття на день народження?
6 штук.	Вітаємо зі святом! Скажіть, будь ласка, який розмір плаття Вам потрібен?
Дякую.	44 розмір.
Будь ласка.	Чудово, якраз такий розмір є в наявності!

Помилка № 2: Рано переходити до презентації

Часто буває, що отримавши відповідь про побажання клієнта, продавець починає надсилати десятки повідомлень про незамінність продукту, розповідаючи про всі його переваги, умови купівлі і т.д. Все це, безсумнівно, потрібно робити, але вчасно.

Як правильно? Після першого питання задати друге, уточнююче потреби. А за ним – третє, яке б допомогло розглянути проблему з іншого боку. Так ви не тільки отримаєте більш точне розуміння, в якому ключі презентувати продукт, але й актуалізуєте проблему для клієнта – щоб він усвідомив її наявність і заохотів вирішити. І ось тоді – переходьте до презентації.

Таблиця 9.2

Приклад уточнення потреб клієнта

Клієнт (як не варто спілкуватися)	Клієнт (як варто спілкуватися)
Доброго дня, набір з 6 підставок, діаметром 90 мм, коштує 150 грн. Набір та коробка вирізані з 4 мм фанери та покриті тонучою олією воском для захисту та надання світла)	Доброго дня, мене цікавлять ботанічні постери?
Дякую.	Доброго дня, Наталія! Дякую за цікавість до нашої продукції. Ви шукаєте для себе чи комусь на подарунок?
	Для себе.
	Чудово! Один постер чи декілька?
	Декілька.
	Супер! Є варіант оформити постери в стилі ботанік одного розміру або зробити рамочки в різних розмірах. Які Вам більше подобаються?

Помилка № 3: Не пропонувати альтернативу

Коріння цієї помилки криється у переконанні, що клієнт точно знає, чого він хоче. І якщо потрібного товару немає в наявності, менеджер вибачається і відпускає клієнта до конкурентів.

Але ж клієнт міг просто не знати всього асортименту вашого магазину або взагалі сам до кінця не був упевнений, що саме шукає.

Як правильно? Задайте кілька питань, щоб уточнити потребу клієнта, і запропонуйте альтернативу. («Скажіть, вам принципово, щоб плаття було саме цієї моделі, або я можу запропонувати вам інші варіанти такого ж фасону?»)

Таблиця 9.3

Приклад уточнення питань та пропозиції альтернативи клієнту

Клієнт (як не варто спілкуватися)	Клієнт (як варто спілкуватися)
Доброго дня, цікавить чорне плаття комбінація, якщо є в наявності розмір xs? А також яка зараз ціна на нього? Дуже вдячна.	Доброго дня! Підкажіть, а ви шукаєте чорна плаття чи плаття схожого крою?
Доброго дня) Є такий варіант чорної комбінації, але в розмірі М) Можемо уточнити у дизайнера з приводу розміру)	Подобається ця модель
	Власне цієї моделі плаття немає, але у нас є схожі. Можемо надіслати фото схожого плаття на моделі Вашого розміру.

Помилка № 4: Ускладнювати клієнту процес купівлі

«А подивіться, будь ласка, у нас на сайті – там багато варіантів представлено», «Надішліть посилання на модель, яка вам сподобалася і свої заміри: обхват талії, довжину рукава та зріст», «Напишіть мені у вайбері на номер +380 ... ».

Ось так, як показано вище – робити категорично не можна. Кожен зайвий крок, який ви вимагаєте від клієнта, ускладнює ваші переговори і дає можливість засумніватися у необхідності вашого продукту. Вести клієнта в інші месенджери, відсилати на сайт, просити зв'язатися з вами пізніше – погана та неефективна тактика.

Таблиця 9.4

Приклад процесу купівлі

Клієнт (як не варто спілкуватися)	Клієнт (як варто спілкуватися)
Так розумію, що любите чай?	А де можна почитати більше про курс?
Доброго дня. Так.	Валерія, доброго дня! Давайте ми Вам все розповімо та відповімо на питання☺ Ви цікавитесь курсом «10 Законів просування бізнесу в соціальних мережах», вірно?
Якій бажаєте?	Для себе шукаю плаття на день народження?
Китайський колекційний. Червоний, зелений, уланський, пуер. Зробіте мені замовлення. Наразі завантажена по роботі та немає часу на переписку. Добре? Буду дуже вдячна ☺.	Так.
Напишіть мені, будь ласка, як буде час і бажання.	Ви вже проходили курси на дану тему або у Вас є досвід просування?
Ми все підберемо.	Ні, лише веду власний інстаграм. Наш курс добре підійде новачкам – Ви отримаєте основи грамотної побудови особистого бренду, а також дізнаєтеся основи маркетингу.

Помилка № 5: Не користуватися візуалізаціями

Величезна перевага продажів у листуваннях – у тому, що в них можна надсилати картинки. А це означає, що ваші аргументи будуть ще більш переконливими, а ваші пропозиції – ще більш наочними. Підберіть заздалегідь кілька картинок у хорошій якості, на яких найкраще буде видно переваги продукту.

Але не перестарайтеся! Не варто забивати клієнту всю пам'ять телефону своїми картинками або показувати один той самий предмет з десяти різних ракурсів. А надсилати відеоматеріали краще тільки за попереднім погодженням.

Таблиця 9.5

Приклад візуалізації

Клієнт (як не варто спілкуватися)	Клієнт (як варто спілкуватися)
Розкажіть, як Ви упакуєте, я хочу відправити подарунок.	А це плаття є в наявності?
Ми упакуємо в білий обгортковий папір. Якщо хочите, можемо ерев.'язати піжаму стрічкою)	Так, дана модель є в наявності! Дивіться, ось так сидить плаття на моделі розміру S, вигляд збоку. Зверніть увагу як ефектно та грайливо виглядає це плаття!

Помилка № 6: Писати шаблонно та офіційно

Спілкування у месенджерах менш формалізоване, ніж у листах. Тому дуже офіційний тон може відштовхнути. Особливо, якщо ваша мова рясніє кліше, на зразок «краще співвідношення ціна/якість», «оптимальна пропозиція за вигідними цінами» і т.д.

Спілкуйтеся з клієнтами живою мовою. Знаходьте цікаві аргументи, додавайте емоції: не маючи можливості бачити вас і чути ваш голос, співрозмовник змушений лише вловлювати тон повідомлень. Подбайте про те, щоб цей тон сприймався позитивно. Втім, скочуватися у фривольність теж не варто, відразу звертаючись до клієнта на «ти» або відповідаючи обривками фраз.

Таблиця 9.6

Приклад написання повідомлень клієнту

Клієнт (як не варто спілкуватися)	Клієнт (як варто спілкуватися)
Доброго дня! Чи є в наявності цей набір?	Можна потрапити на Ваш курс?
Вітаємо! Набір є в наявності. В даний чайний сервіс входять чашки з тарілочками, заварний чайник, цукорниця та молочник. Кількість чашок відповідає заявленому виробником кількість персон. Об'єм чайної чашки 200 мл. Матеріал фарфор. Колір бузковий. Вмісткість коробки разом із сервізом додатковано запаковано в поліетиленові пакети та ущільнено вставками з картону.	Доброго дня! Звісно можна, буду рада бачити на моєму курсі ☺! Скажіть, будь ласка, чи Ви вже знайомі з портретною зйомкою, займалися фотографією раніше?
	Ні, робила лише любительські зйомки, покладалася на інтуїцію.
	Інтуїція та наглядність – це гарний старт для фотографа☺! Наш курс розпочинається 16 жовтня, щоб забронювати за собою місце, потрібно внести передоплату в розмірі 1500 грн. Вам як буде зручно – на картку або на розрахунковий рахунок?

Помилка № 7: Писати нечитабельно

Як ми вже говорили вище, у месенджерах формальному стилю мови приділяють не так вже й багато уваги, але, якщо ви хочете сформуванати довіру до вашого товару та вашого бренду – потрібно писати грамотно та зручно.

Що означає «писати зручно»? Чітко висловлювати свої думки. Не будувати довгих, перевантажених речень. Писати коротко. Розбивати текст на абзаци. Форматувати текст за допомогою емоді і т.д.

Таблиця 9.7

Приклад правильного оформлення тексту

Клієнт (як не варто спілкуватися)	Клієнт (як варто спілкуватися)
А що в складі цукерок «Шоколад з перцем»?	Чи можна замовити апельсиновий джем?
Набір цукерок «Асорті» В складі корисні сухофрукти та горіхи: фініки, родзинки, курага, чорнослив, інжир, фундук, кеш'ю, мигдаль, грецькі горіхи, насіння соняшника та гарбуза.	Доброго дня! Звісно ☺! Ви собі замовляєте чи на подарунок?)
Набір цукерок «Шоколад з перцем». В складі натуральні інгредієнти: какао терте, какао-олія, цукор або стенія, червоний перець.	Собі.
Набір цукерок «Шоколад з апельсином». В складі натуральні інгредієнти: какао терте, какао-олія, цукор, сухе молоко, карамелізований апельсин.	Апельсиновий джем – це чудовий вибір для любителів незвичайних та кисло-солодких смаків. У нас є цей джем в наявності, можемо надіслати Вам посилку вже сьогодні ☺.
Набір цукерок «Полуничний трюфель». В складі натуральні інгредієнти: какао терте, какао-олія, цукор, сухе молоко, полуничне пюре.	Якщо Вам цікаво спробувати щось новеньке, то у нас якраз з'явилася новинка – джем з ківи та абрикосовий конфітюр з лаванди☺. Ціна кожної баночки – 95 грн. Хочите додати до свого замовлення?

Помилка № 8: Не нагадувати про себе

Спілкування у месенджерах добре тим, що клієнт може відповідати, коли йому зручно. З іншого боку, буває й так, що він відволікається на щось і забуває про листування з вами. В такому випадку буде не зайвим делікатно нагадати про себе.

Якщо співрозмовник зник у середині незакінченої розмови – нагадайте про себе через 10-20 хвилин очікування. Якщо, обговоривши всі нюанси, клієнт бере паузу, щоб подумати, – домовтеся, через який час ви напишете йому знову, щоб дізнатися рішення.

Якщо домовитися про наступний контакт не встигли – напишіть через 24 години та запитайте, чи можете ще чимось допомогти, щоб полегшити вибір.

Таблиця 9.8

Приклад коректного спілкування

Клієнт (як не варто спілкуватися)	Клієнт (як варто спілкуватися)
Так, оплачу, киньте номер карти.	Візьміть час для розгляду нашої пропозиції, давайте зв'яжемося з Вами о 14.00 годині.

До сплати 3200 грн, ось карта: 4434. Напишіть нам, як оплатите.	Так, давайте завтра.
	Андрію, доброго дня! Ми домовлялися зв'язатися о 14.00 години, щоб обговорити наш варіант співпраці. Підкажіть, будь ласка, на якому з варіантів нашої пропозиції Ви зупинилися?)

Помилка № 9: Не стежити за часом

Цей пункт стосується у рівній мірі і швидкості ваших відповідей, і правил пристойності щодо часу листувань. Спілкування у месенджерах часто виходить за рамки традиційного 8-годинного робочого дня, роблячи межі пристойності розмитими і тому часто порушуваними. Не дозволяйте собі переступати цю межу.

Як правильно? Намагайтеся спілкуватися з клієнтами в проміжку з 9 до 21 години. Виняток становлять ситуації, коли покупець сам написав вам у неналежний час, і у вас є можливість і бажання відповісти йому прямо зараз.

Чим коротше буде проміжок між запитом від клієнта і вашою відповіддю – тим краще. У будь-якому випадку, відповісти потрібно в той же день, коли запит був отриманий. В ідеалі – протягом півгодини. Саме заради оперативної відповіді клієнти й обирають спілкування через месенджери, так що не розчаруйте їх.

Таблиця 9.9

Приклад спілкування з врахуванням фактору часу

Клієнт (як не варто спілкуватися)	Клієнт (як варто спілкуватися)
Доброго дня! А чи є ще 2 місці на дану екскурсію на завтра?	Доброго вечора! Дякуємо за Ваш запит. Наразі вже досить пізно. Чи зручно буде продовжити діалог завтра з 9 ранку?
Скажіть, екскурсія вже сьогодні, чи можна приєднатися?	Так.
	Чудово! Велике дякую! Добраніч.

Помилка №10: Не призначати наступний крок

Якщо ваше листування з клієнтом закінчилось не оформленням замовлення, а паузою для роздумів, уточненням деталей або якимось іншим чином – помилкою буде відпустити співрозмовника, не призначивши наступний крок. Як правильно? «Олег, ви подумайте, а завтра в цей же час я вам напишу і запитаю, що ви вирішили. Добре?», «Якщо вам потрібно порівняти пропозиції – звичайно, дивіться, порівнюйте, думайте. Протягом години я надішлю вам КП, а завтра зв'яжуся, щоб дізнатися рішення. Домовилися?»

Таблиця 9.10

**Приклад листування для подальшого оформлення
замовлення**

Клієнт (як не варто спілкуватися)	Клієнт (як варто спілкуватися)
Це ціна за 1 годину, так?	Розмір 46, колір чорний.
Вірно. Ми можемо назначити Вашу консультацію вже на цьому тижню.	Плаття у нас на складі, як тільки ми отримаємо передоплату – почнемо формувати Ваше замовлення. Якщо Ви встигнете внести передоплату сьогодні до 17.00 – ми надішлемо посилку завтра вранці. Ось номер карти: 2217.
Дякую, мені потрібно подумати.	
Добре, напишіть нам, як приймете рішення.	

Продажі в месенджерах – особливе мистецтво. Якщо ви його опануєте завдяки вищеперахованим прийомам, то зможете досягнути по-справжньому ефективних результатів. З усього сказаного вище можна зробити висновок: листуватися в месенджері — це дуже зручно. Короткі текстові повідомлення мають бути лаконічними і зрозумілими. Проте варто дотримуватися правил мережевого етикету, щоб не псувати настрій співрозмовників і не відволікати їх по дрібницях.

Питання для самостійного вивчення:

1. Види облікових записів в Facebook.
2. Особистий профіль в Facebook.
3. Бізнес-сторінка в Facebook.
4. Група в Facebook.
5. Подія в Facebook.
6. Функціональні можливості групи і сторінки в Facebook.
7. Функціонал бізнес-сторінки.
8. Функціонал групи.
9. Визначення очікуваного обсягу повідомлень в месенджері.
10. Особливості месенджера Viber.
11. Особливості месенджера Whats App.
12. Особливості месенджера Telegram.
13. Комунікаційні чатботи.
14. Маркетингові чатботи.
15. Функціональні чат боти.
16. Особливості письмового спілкування в режимі live в месенджерах.
17. Формування питань та пропозицій в режимі live в месенджерах.
18. Коректне спілкування в режимі live в месенджерах.

Розв'язок вправ, ситуацій та практичних кейсів:

Практичні кейси:

1. Прочитати статтю **«Культура онлайн-спілкування: діловий етикет в пошті і месенджерах»** за посиланням: <https://faq.in.ua/articles/42-kultura-onlayn-spilkuvannya-dilovyy-etyket-v-poshti-i-mesendzherakh.html>. Наведіть власний досвід спілкування в месенджерах.

2. Організація клієнтської підтримки в мемнджерах.

1) Клієнтську підтримку за допомогою месенджера організувати дуже легко та дешево:

-Треба зареєструвати акаунт в одному з месенджерів з прив'язкою до корпоративного номеру телефону.

-Придумати короткий та простий нікнейм, який перекликається з назвою установи.

-Перенаправите клієнтів до месенджеру (повідомите про створення на своєму сайті або розсилкою за допомогою електронної пошти).

Творчі завдання:

1. Інформування клієнтів про новини, акції та спеціальні пропозиції.

Створіть власний приклад інформаційної розсилки в месенджері. Перевага такого підходу полягає в тому, що месенджери – це неформальні канали зв'язку, а тому можна вести діалог у вільній формі. Деякі канали працюють за принципом електронної розсилки, наприклад «Новини дня».

Тема 10

УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ І ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ SMM КАМПАНІЇ

10.1. Формування позитивного іміджу в social media

10.2. Основні інструменти для роботи з відгуками

10.3. Аналіз поведінки передплатників, налаштування цілей, автоматизований постинг

10.1. Формування позитивного іміджу в social media

Репутація для бізнесу є одним з головних чинників, який безпосередньо впливає на темпи розвитку та рівень продажів. Високий статус заробляється шляхом спланованих заходів протягом тривалого часу, але втратити його можна швидко. Саме тому цей процес потрібно постійно контролювати. Управління репутацією в інтернеті – це комплекс заходів, спрямованих на створення та підтримання позитивного іміджу компанії серед користувачів онлайн ресурсів. Враховуючи високу активність саме в інтернет середовищі та значний відсоток довіри потенційних клієнтів до відгуків про компанію, робота з даним сегментом не просто важлива, але і є стратегічно необхідним напрямком розвитку соціальних медіа.

Ділова репутація в інтернеті

Імідж компанії онлайн формується шляхом об'єднання всіх каналів, через які збирається інформація від користувачів і представників сайту. Щоб він був позитивним, важливо їх контролювати і проводити постійну роботу.

Керування, як правило, складається з таких етапів:

- вивчення, моніторинг інформації про організацію в мережі;
- опрацювання негативу;
- дії, спрямовані на поліпшення іміджу, числа позитивних відгуків;
- заходи, спрямовані на постійне поліпшення і стабільність позитивної ситуації в мережі.

Імідж фірми заробляється поступово, і складається з сукупності ряду факторів. Основне завдання – нівелювання негативної інформації про компанію і робота над позитивом.

Створюється різними напрямками, серед яких:

1. Створення сайту.

Це перший крок, про який повинен подбати власник. Наявність сайту позитивно позначається не тільки на впізнаваності компанії, але і на рівні довіри до нього користувачів. При виборі назви слід врахувати особливості напрямки бізнесу, щоб воно асоціювалося у клієнта з тим видом товарів та послуг, у пошуку якого він знаходиться.

2. Робота в соціальних мережах.

Пошукові системи високо ранжують дані з соціальних мереж. Саме в них користувачі активно залишають відгуки і звертаються за консультацією або допомогою у вирішенні питань.

3. Сайти з відгуками.

В пошуку місця придбання товару чи отримання послуг, люди спочатку вивчають майданчики з відгуками тих, хто вже скористався послугами даної компанії. Як правило, якщо все добре, користувачі не залишають відгуки, чого не скажеш при негативному результаті взаємодії. У зв'язку з цим імідж складається не найкращим чином, хоча реальна картина може не відповідати такому стану речей.

Вплив на обсяги продажів

Імідж фірми безпосередньо впливає на продажі. Чим більше негативу у відгуках і нижче довіра, тим стрімкіше буде падати прибуток.

Заходи, спрямовані на опрацювання рівня репутації можуть знадобитися в таких випадках:

- поява негативу в інтернеті про сам бізнес, його послуги;
- загострення конкурентної боротьби і опоненти використовують «чорні» методи свого просування;
- компанія включає роботу над іміджем обов'язковим напрямком роботи.

Оптимально вибрати останній пункт, щоб підтримувати свою репутацію постійно на позитиві, а не усувати негатив пост фактум.

Який би пункт не був обраний, для ефективного опрацювання питання потрібне залучення фахівців, які знають, які кроки необхідно здійснити і в якій послідовності, щоб вирівняти ситуацію на користь фірми.

SERM – комплекс заходів управління репутацією

Існує цілий напрям, який займається роботою з іміджем. SERM – аббревіатура від «search engine reputation management» – управління репутацією за допомогою пошукових систем. Виділяють також напрямок ORM (Online Reputation Management) – комплекс заходів по роботі з репутацією онлайн.

До прийомів, якими користуються для проведення робіт, можна віднести:

- розміщення прес-релізів на авторитетних ресурсах;
- пошукова оптимізація сайту і підбір ключових слів для оптимізації видачі;
- обробка негативу, нарощування маси позитивних відгуків;
- при неможливості виправити ситуацію на існуючих сторінках в соцмережах – створення нових і формування іміджа з нуля;
- дії з негативом на правовому рівні, аж до створення позовів на наклеп.

Інтернет середовище – місце, де формується громадська думка. Саме воно багато в чому впливає на рівень продажів, популярність компанії, зокрема на її зростання. Не варто недооцінювати цей фактор і вчасно приймати рішення про взяття під контроль процесу.

Цікавим є той факт, а що дає проведення заходів по зростанню іміджу:

- виявляються реальні проблеми та причини падіння продажів;
- розробляються кроки по усуненню;
- видача береться під контроль, негатив витісняється з ТОП;
- зростає число клієнтів;
- формується довіра цільової аудиторії;
- відкривається можливість повноцінно працювати над розвитком бізнесу.

Завдання повинні виконуватися продумано, а комплекс заходів розроблятися з урахуванням аналізу ніші, конкурентів та інших важливих нюансів, що впливають на формування іміджу компанії.

Фахівці з управління репутацією

Для проведення робіт необхідно мати достатньо досвіду і розуміння механізмів видачі, знати, як опрацювати негатив і прибрати його з видачі, напрацювати позитивну ауру. Щоб задача була виконана ефективно, залучаються фахівці різних напрямків – SEO, SMM, копірайт, діджитал маркетинг.

Етапи, які необхідно пройти в процесі роботи:

- аналіз і моніторинг ситуації в пошуковій видачі;
- пошук джерел негативу;
- розробка стратегії;

- створення текстів для різних платформ (статей, оглядів, релізів та ін.);
- розміщення контенту, аналіз результатів;
- робота з негативними відгуками;
- оцінка результатів, коригування стратегії з урахуванням отриманих даних.

Дотримання етапів, опрацювання кроків – завдання для професіоналів. У разі командної роботи фахівців різних напрямів можна очікувати вирівнювання ситуації та досягнення позитивної динаміки розвитку подій.

Для поліпшення ситуації у разі виявлення негативних вогнищ у бік замовника, фахівці рекомендують покращувати сервіс обслуговування та просити залишати відгуки.

Задоволені клієнти навряд чи відмовлять, а кожне гарне повідомлення піднімає репутацію сайту, тому варто бути активними в соціальних мережах.

Тематичні групи з обговореннями компанії під чуйним керівництвом модераторів, швидкі відповіді на питання та оперативне вирішення проблем клієнта зміцнюють довіру до бренду, цьому також сприятиме розміщення інформацію на сторонніх партнерських ресурсах. Огляди та прес-релізи, розміщені на надійних перевірених майданчиках, покращують пошукову видачу і довіру до сайту.

Головна мета – кількість позитивної інформації про фірму повинно переважати. При правильній поступальній стратегії негатив з часом повністю витісняється з пошукових систем, його місце займають дані про переваги.

Як приклад, розглянемо формування позитивного іміджу в соціальних медіа на прикладі LinkedIn. Аналіз активності SMM в LinkedIn включав аналіз контенту та взаємодії протягом трьох місяців (вересень – листопад 2019р.) соціальних сторінок таких ІТ-компаній як Intellias, N-iX, SoftServe, EPAM Ukraine, ELEKS Inside, GlobalLogic Ukraine, Ciklum, DataArt. Завдяки аналізу було виявлено, що компанії в LinkedIn найчастіше публікують інформацію про технології, компанію та її продукти. Загалом це контент у вигляді посилань на статті, або посилань на сайт компанії.

Найкращий результат по кількості підписників та кількості лайків є в компанії GlobalLogic, яка на своїй сторінці LinkedIn публікує контент в усіх тематиках: команда, вакансії, технології та продукти, неформальний контент та соціальна тематика.

Послуги з управління репутацією

Перш, ніж замовити заходи по поліпшенню репутації, необхідно переконатися, що виконавець має досвід проведення такого роду заходів, оскільки вони мають ряд особливостей. Некваліфіковане втручання може остаточно зіпсувати імідж, повернути який буде ще складніше.

Послуги з управління репутацією включають комплекс дій, які направлені на роботу з інформацією в інтернеті. Те, що про компанії пишуть, говорять і показують, є складовими елементами, з яких формується імідж.

Репутацію формують:

- публічні дані;
- довіра;
- зростання трафіку.

Як приклад, розглянемо формування позитивного іміджу в соціальних медіа на прикладі LinkedIn. Аналіз активності SMM в LinkedIn включав аналіз контенту та взаємодії протягом трьох місяців (вересень – листопад 2019р.) соціальних сторінок таких IT-компаній як Intellias, N-iX, SoftServe, EPAM Ukraine, ELEKS Inside, GlobalLogic Ukraine, Ciklum, DataArt. Завдяки аналізу було виявлено, що компанії в LinkedIn найчастіше публікують інформацію про технології, компанію та її продукти. Загалом це контент у вигляді посилань на статті, або посилань на сайт компанії.

Найкращий результат по кількості підписників та кількості лайків є в компанії GlobalLogic, яка на своїй сторінці LinkedIn публікує контент в усіх тематиках: команда, вакансії, технології та продукти, неформальний контент та соціальна тематика.

Ціна на послуги буде залежати від стану справ компанії на момент обігу, обсягів проведених робіт, кількості задіяних фахівців. Отже, робота з негативом – завдання, що вимагає поступальних дій, які включають в себе проведення низки заходів та певного періоду часу. Відтак чим раніше почати діяти, тим простіше впливати на кінцевий результат.

10.2. Основні інструменти для роботи з відгуками

Відгуки в соціальних мережах є досить важливим елементом спілкування з клієнтами, від них залежить ділова репутація компанії. Тому обравши відповідний інструмент, ви заощадите час та зможете належним чином здійснювати управління соціальними мережами, завдяки чому ваша контент-маркетингова стратегія для соціальних мереж стане дійсно ефективною.

На що варто звернути увагу під час пошуку найкращих засобів SMM-маркетингу:

- **Підтримка соцмереж:** слід шукати інструменти, сумісні, в першу чергу, з ключовими соціальними мережами (Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram);
- **Легкість використання:** ви хочете почати роботу зі своїм інструментом управління соціальними мережами якомога швидше та без зайвих витрат часу на навчання;
- **Соціальна активність:** оптимальним варіантом стануть інструменти, що допоможуть вам відстежувати контент та вживати відповідних заходів безпосередньо з платформи;
- **Публікація та планування розміщення:** ви не повинні докладати надмірних зусиль для здійснення обміну контентом та завчасного планування його публікації в соціальних мережах;
- **Аналітика та звітність:** ви маєте добре розуміти, наскільки ефективним є ваш контент, та, за необхідності, обмінюватися показниками його ефективності з іншими;
- **Можливості для всієї команди:** якщо ви працюєте в команді, то для того, щоб успішно виконувати поставлені завдання, потребуєте певних можливостей для ефективної взаємодії та комунікації;
- **Ціна:** для початку потрібно відшукати інструменти, що пропонують безкоштовний тарифний план або пробну версію, аби ви могли легко їх випробувати.

Чудовий інструмент для роботи невеликих команд із соцмережами **SocialPilot** пропонує багато можливостей для співпраці. Він працює з низкою платформ соцмереж, що дозволяє легко керувати присутністю у соціальних мережах за допомогою одного інструмента.

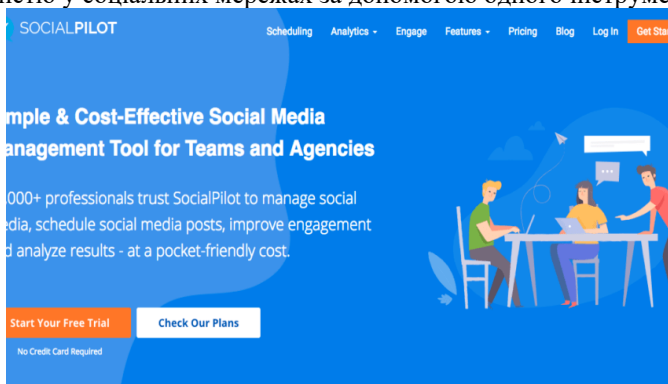


Рис. 10.1. Приклад інструменту SocialPilot.

SocialPilot працює з Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Tumblr та Google My Business. Найдешевший тарифний план передбачає можливість керування обліковими записами не більше ніж десяти інтегрованих соціальних мереж.

Планування розміщення контенту здійснюється дуже просто, і після завершення цієї процедури ви зможете керувати ним за допомогою «drag-and-drop» календаря соціальних мереж. **SocialPilot** також включає в себе папку для вхідних повідомлень з соціальних мереж для керування вхідним контентом за допомогою одного інструменту.

Іншою вигашною особливістю цього інструмента для соцмереж є можливість використання інструментів аналітики для всього вашого контенту у соцмережах, навіть якщо ви публікували його не через **SocialPilot**.

Так ви зможете легко отримати корисну інформацію щодо публікації контенту, своєї аудиторії та інфлюенсерів, що дозволить вам удосконалити свою стратегію.

Інші ключові особливості:

- Плануйте розміщення великої кількості контенту заздалегідь, у вашій черзі можуть перебувати буквально тисячі публікацій;
- Фільтруйте контент за обліковими записами або групами у соціальних мереж;
- Шукайте ідеї для нового контенту для розміщення у соціальних мережах за допомогою пошуку за ключовими словами;
- Керуйте контентом вашої команди за допомогою системи затвердження.

Інструмент **Sendible** – один з найкращих доступних інструментів для управління соціальними мережами, з набором функцій, серед яких кожен зможе знайти щось корисне для своєї роботи.

За допомогою **Sendible** ви також можете розміщувати публікації у всіх основних соціальних мережах, зокрема Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest та YouTube.

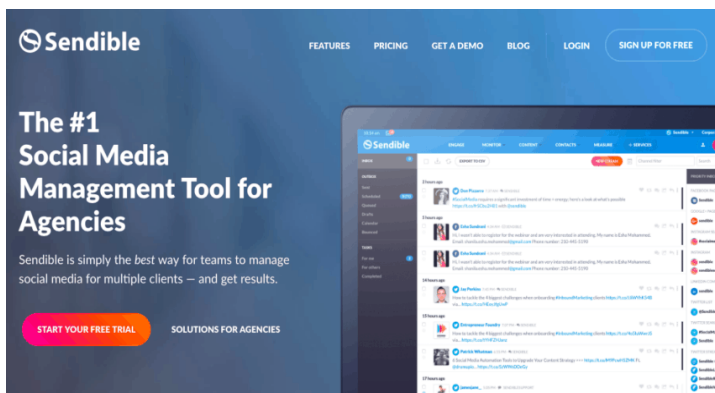


Рис. 10.2. Приклад інструменту Sendible.

Можливості **Sendible** не обмежуються плануванням публікації контенту в соціальних мережах. Ви також можете створювати та планувати розміщення контенту для блог-платформ (WordPress, Tumblr, Medium та Blogger), а також Facebook Ads та Google My Business. Завдяки цьому **Sendible** вважають відмінним універсальним інструментом для корпоративних користувачів.

Sendible дозволяє планувати розміщення контенту на декількох платформах відразу, а також надає докладні дані щодо контенту, який ви публікуєте. Завдяки наявності вбудованих шаблонів звітів ви гарантовано зможете отримати готовий звіт про роботу в соціальних мережах всього за декілька кліків.

Використання функції аналізу тональності висловлювань у Sendible, щоб з'ясувати, як ваша аудиторія в соціальних мережах ставиться до контенту, який ви публікуєте, та коригуйте свою стратегію відповідним чином. Ви також можете стежити за тим, чи досягаєте заданих цілей, за допомогою аналізу суспільної думки. Таким чином, ви дізнаєтеся, коли про вас згадують у публікаціях чи коментарях, та зможете відразу ж відреагувати.

Інші ключові особливості **Sendible**:

- Централізоване управління повідомленнями у соціальних мережах за допомогою спеціальної папки для вхідних повідомлень, на які можна миттєво відповісти;
- Можливість легко обмінюватися вашим найбільш ефективним контентом у соціальних мережах;
- Командні завдання й робочі процеси для поліпшення взаємодії та комунікації;

- Пропозиції щодо контенту, які допоможуть вашим публікаціям отримувати ще більше лайків та репостів.

Hootsuite є не лише одним з найпопулярніших інструментів для роботи з соцмережами – він також пропонує безкоштовну версію з досить широким функціоналом. Цей інструмент існує вже більше десяти років та містить багатий набір функцій для блогерів, власників малого бізнесу та навіть для команд.

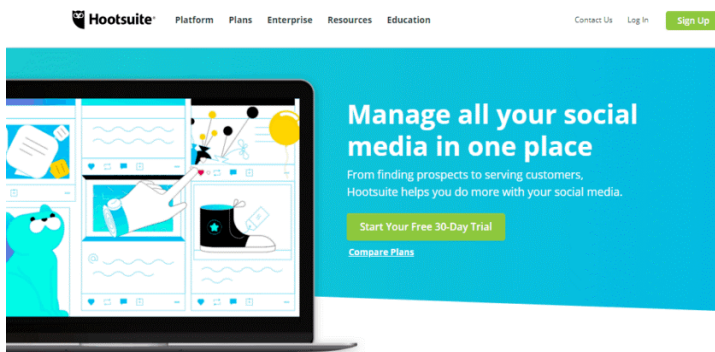


Рис. 10.3. Приклад інструменту Hootsuite.

За допомогою **Hootsuite** ви зможете робити публікації у Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest та на YouTube-каналі. Для роботи з цим інструментом необхідно ввести облікові дані WordPress, і ви також зможете робити публікації у своєму блозі WordPress за допомогою безкоштовної версії **Hootsuite**. Це робить **Hootsuite** відмінною повнофункціональною панеллю керування контентом.

Hootsuite значно полегшує процес додавання нових соцмереж та планування розміщення контенту. Окрім того, ви зможете використовувати функцію попереднього перегляду контенту, який ви збираєтеся опублікувати. Порівняно з такими інструментами, як **Buffer** або **Sendible**, його інтерфейс виглядає трохи застарілим, але з точки зору реальної функціональності більшість можливостей вирізняються своєю ефективністю.

Хоча **Hootsuite** не має універсальної папки для вхідних повідомлень з соціальних мереж, ви все одно можете відстежувати контент, розміщений у соцмережах і реагувати на нього, не виходячи з платформи. Це дозволяє заощадити час у процесі управління обліковими записами у соцмережах.

Ще одна відмінна риса **Hootsuite** полягає в тому, що тут, на відміну від деяких інших SMM-інструментів, ви можете отримати аналітичні дані для всього вашого контенту у соціальних мережах, а не лише для того, який ви публікували за допомогою цієї платформи. Така особливість дозволяє легко оцінити успішність вашої стратегії. Проте ця функція доступна лише для платних тарифних планів.

Інші ключові особливості **Hootsuite**:

- Рекомендований для публікації контент на основі відстежуваних хештегів та збережених пошукових запитів;
- Спільна бібліотека ресурсів для SMM-команд;
- Можливість візуалізації та керування контентом у соціальних мережах за допомогою «drag-and-drop» календаря;
- Функції затвердження контенту для команд;
- Простий запуск реклами контенту у соціальних мережах безпосередньо з панелі керування.

Hootsuite – один з найкращих безкоштовних SMM-інструментів, що дозволяє використовувати три профілі соціальних мереж та запланувати розсилку до 30 повідомлень у соцмережах. За невелику щомісячну плату ви отримаєте можливість оновлення. До оновленої версії входять інструменти аналітики, можливість необмеженого планування, десять профілів у соціальних мережах та багато іншого.

Ще одним з популярних інструментів по роботі з відгуками є **eClincher** вважається одним з кращих SMM-інструментів для бізнесу та пропонує безліч корисних функцій для брендів і агентств. З його допомогою ви можете створювати публікації на Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube та LinkedIn.

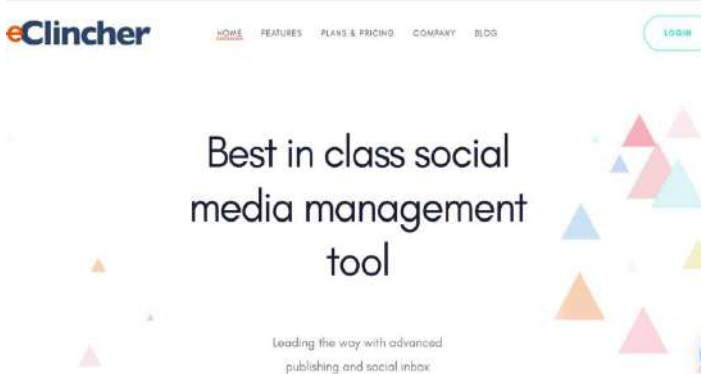


Рис. 10.4. Приклад інструменту eClincher.

eClincher також можна використовувати для розміщення публікацій у Google My Business та Yelp, а також ви можете підключити Google Analytics для отримання більш докладної картини.

Цей SMM-інструмент допомагає легко створювати та планувати розміщення контенту, а також змінювати розклад розміщення публікацій за допомогою календаря контенту для соціальних мереж.

В **eClincher** передбачена папка для вхідних повідомлень з соціальних мереж, яка дозволяє переглядати повідомлення, бесіди, згадки у соцмережах та багато іншого за допомогою одного інструменту. Ви можете відповідати безпосередньо з платформи, забезпечуючи плавний процес взаємодії з аудиторією у соціальних мережах.

Розміщення своїх публікацій у соціальних мережах в автоматичному режимі, можливе за допомогою функції AutoPost та Smart Queues для визначення та обміну контентом у різних категоріях. Крім того, ви можете використовувати AutoPost для RSS, щоб автоматично обмінюватися контентом з перевірених джерел. Це відмінний спосіб для підвищення репутації та заощадження часу.

З допомогою **eClincher** ви можете проаналізувати ефективність за результатами роботи у соцмережах у режимі реального часу, що дозволяє вам одразу ж вносити зміни у стратегію. Інструмент також дозволяє легко створювати та персоналізувати звіти.

Інші ключові особливості **eClincher**:

- Відстеження хештегів та ключових слів допоможе вам розміщувати публікації та реагувати на відповідний контент;
- Створення контенту за допомогою ідей із стрічки пропозицій;
- Післямаркетингові можливості для команд;
- Бібліотеки контенту для команд;
- Інтеграція з Giphy, Pocket, Sniply, та іншими сервісами.

Sprout Social є одним з найвідоміших SMM-інструментів для компаній та брендів – і не дарма. Він пропонує широкий спектр можливостей для залучення активності у соцмережах, розміщення публікацій та аналітики.

Як і решта інших SMM-інструментів, **Sprout Social** допомагає публікувати та планувати розміщення контенту у Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram та Pinterest. Але ви також можете використовувати його для управління контентом у Facebook Messenger, який багато

компаній успішно використовують для взаємодії зі своєю аудиторією (-ями).

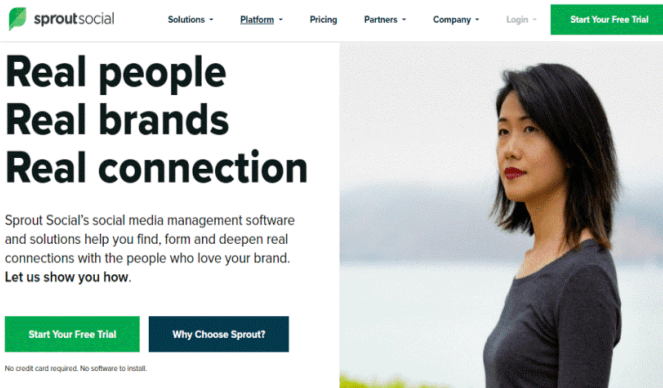


Рис. 10.5. Приклад інструменту Sprout Social.

Варто звернути увагу, що користувачі базової версії інструменту можуть планувати розміщення публікацій не більше, ніж на п'яти профілях у соціальних мережах. Публікувати та планувати розміщення контенту у декількох соціальних мережах одночасно стає ще простіше. Ви також можете переглядати свій контент та керувати ним за допомогою календаря соціальних мереж.

Під час використання *Sprout Social* для розміщення публікацій у Instagram, ви також можете залишати перший коментар у вашій стрічці Instagram. Це дозволить вам додавати ще більше хештегів, аби полегшити можливість знаходження вашого контенту.

Sprout Social, як і *eClincher* або *Sendible*, дозволяє переглядати усі вхідні повідомлення з будь-якої соціальної платформи в одній папці для вхідних повідомлень. Таким чином, ви завжди зможете дізнатися, що відбувається у всіх ваших профілях в соціальних мережах, та швидко на це відреагувати.

Важливим моментом є те, якщо ваша папка для вхідних повідомлень з соціальних мереж переповнена, використовуйте вбудовані в *Sprout Social* інструменти фільтрації, щоб оптимізувати відображення повідомлень та в першу чергу відповідати на найбільш термінові з них.

Якщо вам потрібно створити звіт про активність в соціальних мережах, ви зможете зробити це за допомогою користувацьких шаблонів звітів *Sprout Social*. Крім того, ви можете створити свої власні шаблони, щоб складати звіти за найбільш важливими для вас параметрами.

Інші ключові особливості ***Sprout Social***:

- Бібліотека контенту для команд;
- Можливість використання промо-акцій Facebook у межах платформи;
- Впорядкування повідомлень та кампаній за допомогою функції тегування;
- Відстеження хештегів та ключових слів;
- Виявлення найбільш ефективного контенту у соціальних мережах для відтворення його успіху.

Buffer пропонує можливості для публікацій у Twitter, Facebook, LinkedIn та Instagram. Вам доведеться перейти на платну версію інструмента, якщо ви хочете робити публікації в Pinterest. Ви можете розміщувати публікації з декількох облікових записів на кожній платформі.

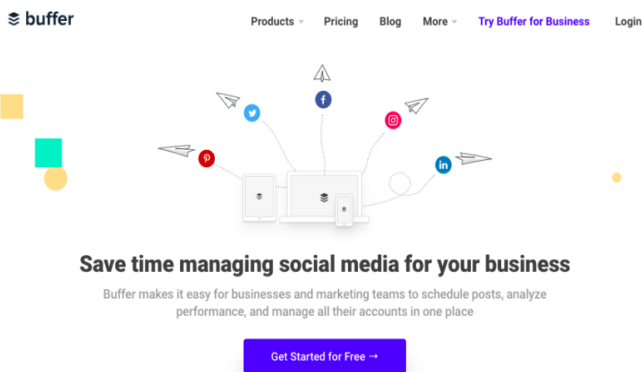


Рис. 10.6. Приклад інструменту **Buffer**.

Для того, щоб ефективно використовувати ***Buffer***, заздалегідь налаштуйте оптимальний графік розміщення публікацій для кожної платформи. Це полегшує додавання контенту у чергу публікацій при використанні веб-інтерфейсу, додатка або букмарклета.

Buffer відрізняється привабливим, сучасним та мінімалістичним інтерфейсом, через який можна завантажувати текст, зображення та відеозаписи всього за кілька кліків. Проте ви не зможете завантажувати відразу декілька зображень в Instagram безпосередньо за допомогою інструменту.

Цікавий той факт, що використання букмарклета ***Buffer*** та можливості інтеграції з інструментами на зразок Pocket є можливим для планування розміщення контенту з будь-якої точки мережі.

Класична версія **Buffer**, що тепер називається Buffer Publish, не включає в себе функції відстеження активності в соціальних мережах. Тому, щоб скористатися цією функцією, вам доведеться придбати версію Buffer Reply.

В підсумку важливо додати те, що **Hootsuite** підійде для будь-якого типу компанії, оскільки має комплексну панель інструментів для роботи з соціальними мережами. Інструмент **eClincher** стане в нагоді для представників малого та середнього бізнесу. В ньому папка для вхідних повідомлень із соціальних мереж заощаджує час та спрощує процес управління репутацією. **Sendible** буде гарним варіантом для блогерів, оскільки сумісний з більшою кількістю блог-платформ, ніж будь-який інший інструмент. Початківці можуть використовувати **Buffer** тому, що він є дуже простим у використанні; користувачі безкоштовної версії можуть працювати з основними платформами. **SocialPilot** добре інтегрується з Google My Business і тому підійде для сайтів, що здійснюють торгівлю через мережу інтернет. **Sprout Social** в має відмінні можливості для роботи в команді, зокрема інтеграція з Facebook Messenger, що буде знахідкою в роботі з відгуками для маркетингових агентств.

Таким чином, на певному етапі розвитку, кожна компанія стикається з проблемою – як просувати свій продукт. Для кожної компанії набір інструментів для роботи з відгуками може бути різним, одні компанії можуть використовувати інструменти й успішно розвиватися, в інших компаніях ці інструменти можуть бути малоефективними. В ідеалі кожна компанія, повинна попрацювати з усіма каналами й вибрати найбільш ефективний набір інструментів для роботи з відгуками.

10.3. Аналіз поведінки передплатників, налаштування цілей, автоматизований постинг

Працюючи в соціальних мережах, досить складно виробити конкретну стратегію. Навпаки, побудова діяльності як сукупності тактичних рішень, обґрунтованих кон'юнктурою, нині видається єдино можливим рішенням. Причинами цього є стрімкий розвиток самих соціальних мереж під впливом прагнення підвищити власну прибутковість і через гостру конкурентну боротьбу, не склалася досі культура поведінки і взаємодії користувачів. Також існує питання неврегульованості у національних і міжнародних законодавствах широкого кола істотних питань, що належать до цієї сфери, крім цього нестала ділова практика, що призводить до значної кількості

суперечок і розбіжностей.

У реалізації СММ-стратегії маркетингової комунікації необхідно розпочати з моніторингу ефективності присутності в соціальних медіа, просування платформи та складання кошторису. Цільові групи слід вивчати шляхом сегментації про знання, покупця, а цільову аудиторію – за допомогою соціологічних досліджень, анкетування існуючих клієнтів або опитування передплатників, email-розсилки, аналізу сторінок клієнтів (існуючих/потенційних) у соцмережах та аналізу ТОП-спільнот, на які підписані учасники спільноти маркетингової комунікації.

Важливу роль в оцінці ефективності інформації відіграє Веб-аналітика – аналіз зібраних із сайту даних, які допомагають оцінити його результативність. Інструменти аналітики надають об'єктивну оцінку та реальні дані про взаємодію. Якщо підприємство займається електронною комерцією, можна відстежувати прибуток або кількість продажів. Показники аналізують за допомогою параметрів. Показники в цифровому маркетингу – це числові дані про будь-що, що можна підрахувати: про кількість унікальних відвідувачів, час перебування на сайті тощо. Параметри – це будь-які нечислові дані, які відстежують. До параметрів належать тип пристрою, тип веб-переглядача, географічне місцезнаходження користувача тощо. Розподіляючи показники за параметрами, можна отримати відповіді на дуже конкретні й важливі для бізнесу питання.

За допомогою аналітики можна більше дізнатися про відвідувачів веб-сайту та їхні цілі. Такі дії називаються конверсіями. Коефіцієнт конверсії показує кількість відвідувачів сайту, які здійснили конверсії. Інструменти веб-аналітики допоможуть виявити, як залежить коефіцієнт конверсії від того, звідки перейшли користувачі, чи вперше вони відвідують сайт і на якому пристрої.

За умови правильного застосування Веб-аналітика може стати основою для будь-якого бізнесу в мережі. Аналітика оцінює ефективність практично будь-якого типу Інтернет-маркетингу: пошукової реклами, медійної реклами, маркетингу в соціальних мережах, реклами електронною поштою. При цьому аналітика повністю аналізує поведінку відвідувачів сайту – від першого відвідування до етапу, коли вони стають цінними постійними клієнтами. Можливість ретельного контролю – одна з головних переваг цифрового маркетингу. На будь-якому етапі роботи інструменти веб-аналітики дають змогу надати корисні дані щодо походження трафіку поведінки відвідувачів на веб-сайті та необхідних заходів для збільшення кількості конверсії.

Із метою налагодження взаємодії збутового процесу пропонуємо застосувати онлайн-замовлення чи продажі (віртуальні технології) шляхом формування структури віртуального офісу. Об'єднання ресурсів під час створення віртуального офісу характеризується територіальною незалежністю.

Інакше кажучи, прийняття рішень, вирішення завдань за принципом поділу праці у системі збуту відбуваються незважаючи на регіональні межі. Співпраця членів команди має тимчасовий характер або організовується на певний термін.

Під час управління SMM маркетингової комунікації застосовують збутові інновації, які спрямовані на:

- впровадження новітніх підходів управління маркетингом та збутом маркетингової комунікації;
- впровадження нових продуктів (продуктові інновації – впровадження на ринок нового і удосконалення існуючого продукту);
- використання нових видів послуг (інновації – використання нового виду послуг);
- використання нових технологічних процесів (техніко-технологічні інновації – впровадження нової або істотно поліпшеної техніки і технології обслуговування споживачів, просування і реалізації продукту);
- зміни в організації та матеріально-технічному забезпеченні (організаційні інновації – впровадження більш ефективних структур управління й порядку організації діяльності фірми, нових профілів робочих місць і професійних вимог);
- появу нових ринків збуту (маркетингові інновації – виділення нових сегментів ринку, обслуговування нових груп споживачів, виділених за географічною, соціально-демографічною, поведінковою ознаками).

Налаштування цілей в SMM дає можливість взаємодіяти та залучати в ряди своїх клієнтів мільйони активних користувачів. Основна функція SMM якраз спрямована на просування бренду, товарів та послуг в соціальних мережах. А основними цілями налаштування SMM етапи промоутування, складання медіаплану (визначення цільової аудиторії), складання контент-плану (інформаційний, навчальний, розважальний, «той, що продає»), графічне оформлення групи, чек-ліст створення профілю (назва, URL-адреса, опис, контент, налаштування приватності, сповіщення, магазин, розміщення геоміток), таргетована реклама та інші.

Зупиняючись більш детально на таргетованій рекламі, то соціальні мережі пропонують десятки варіацій реклами, починаючи з

одноразового промоутовування (в тому числі, через пости), та закінчуючи великою кампанією з відповідним бюджетом. Для того, щоб визначитися з термінами, бюджетом та масштабістю кампанії, необхідно поставити мету. Характерною рисою цієї мети буде ефективне використання таких способів як проведення бета-тестування, проведення спліт-тестів оголошень, що генерується, звуження аудиторії, повтор рекламного оголошення, адаптація вмісту, що властиві для визначення цільової аудиторії користувачів. Як правило, такі користувачі навіть не думали здійснювати покупку, але реклама, яку можна запустити, повинна спонукати їх до такої дії. Контекстна реклама в даному випадку показується аудиторії, що раніше шукала подібний товар.

Важливим фактором будь-якого просування виступають **лідери думок (Opinion leaders)** – це люди, яким довіряють, яких успадковують, та до чиєї думки прислухаються. Це можуть бути блогери, зірки, журналісти, моделі, й будь-які інші люди, що представляються провідними в будь-яких напрямках. Важливо вибрати саме того Opinion leaders, у якого зібрана цільова аудиторія для вашого товару.

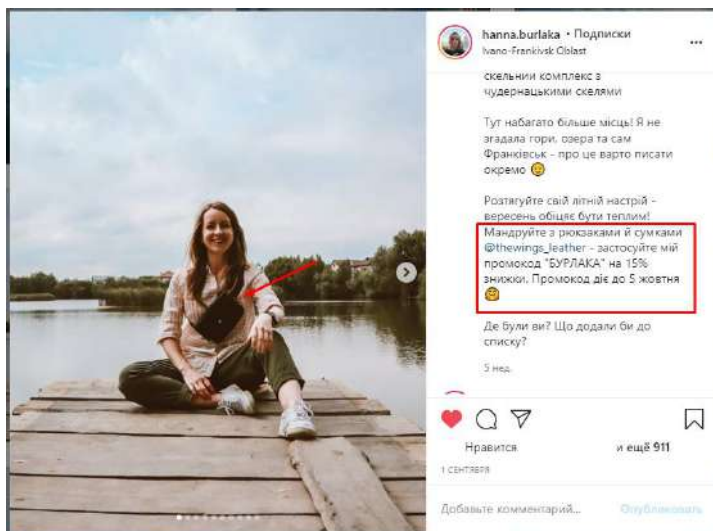


Рис. 10.7. Приклад роботи з лідером думок (тревел-блогером)

Працювати з лідерами думки можна по-різному:

1. Проплачена реклама. Цей варіант співпраці часто використовується, коли лідер думок за певну оплату рекламує товар чи послугу у себе на сторінці.

2. Бартер. За рекламу на своїй сторінці Opinion leader отримує сам товар чи послугу, яку рекламував.

3. Довгострокове співробітництво з лідером думок (кілька постів, Сторіз з рекламними тізерами та відео, відгуками зі згадками бренду). Використовується переважно великими компаніями, умови можуть бути різноманітні.

При управлінні репутацією слід дотримуватися наступних принципів:

1. Обізнаність. Необхідно знати, що говорять про вас. Для цього відстежуйте згадки щодо себе за допомогою сервісів (Talkwalker, Chotam, Starcomment, Agorapulse) та вручну.

2. Відкритість для критики. Створюйте можливість для співробітників і/або клієнтів обговорювати проблеми, залишати відгуки.

3. Оперативне реагування на звернення (повідомлення, коментарі, позитивні/негативні відгуки).

4. Не варто залишати негативні коментарі без уваги. Без спростування всі вважатимуть, що це правда. Правильно оброблений негатив можна перетворити в вигоду.

Намагайтеся звести спілкування з людиною в особисті повідомлення, на пошту. Не потрібно світити діалог у відкритому доступі. Після того як питання вирішиться, попросіть видалити такий текст (або видалить його самі).

5. Створюйте позитивні приклади. Отримавши добрий відгук, не забудьте розповісти про нього.

6. Контент компанії в стрічці не повинен бути тільки позитивним. Діліться також невдачами. Це покаже відкритість і чесність бренду. Просування позитивного контенту проводиться в різних каналах: платних, безкоштовних та власних (блог, сайт, форум).

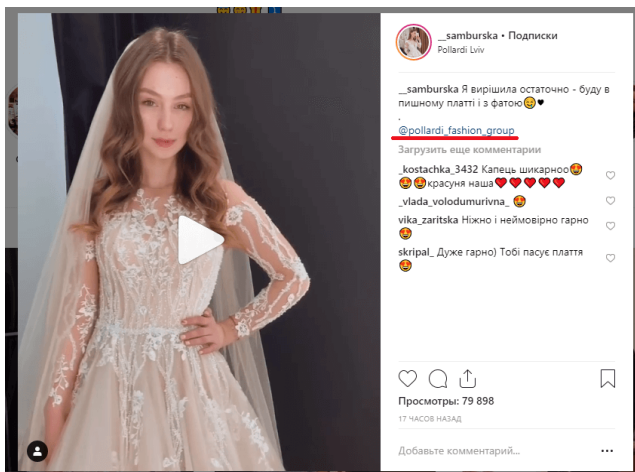


Рис. 10.8. Приклад швидкого реагування на коментар користувача

Платні – це медіа, в котрих розміщення контенту вимагає оплати. Наприклад, спонсорські пости в блогах вашої тематики. Допомагають залучити трафік на сайт, розширити охоплення, вибудувати позитивні відносини з користувачами.

Просування на **безкоштовних** каналах вимагає не оплати, а якісної інформації, конкурентної переваги й унікального товару. Тоді користувачі самі будуть ділитися посиланнями. Тому правильним рішенням є робота над репутацією ще до того, як про вашу компанію дізнається широке коло осіб.

Головним показником ефективності є показник окупності (**ROI**). Хоча, вимірити його практично неможливо. Адже соцмережі хаотичні, переповнені кампаніями, а шлях до покупки товару/послуги складний. Спеціалісти прораховують ефективність через групу вимірюваних метрик:

- залучена аудиторія;
- число відписок за умови, що не було накруток;
- коефіцієнти залученості;
- частотність комерційних коментарів (запит ціни, умов, адреси та ін.).

Показники, які вимірюються не в соціальних мережах, а на сайті (все це можна подивитися в Google Analytics):

- якість трафіку з соцмереж (час перебування на сайті, відсоток відмов, кількість переглянутих сторінок);
- число переходів (включаючи органічні);

- конверсії по трафіку (продажу, додавання в корзину, відгук через форму);
- дзвінки;
- асоційовані конверсії зі звітів Google Analytics.

Показники аналізуються в співвідношенні з витратами на рекламну кампанію (РК). На основі отриманих цифр можна оптимізувати промоутовання й знизити вартість конверсії, ціну підписника і т. п.

Просування бізнесу не може бути комплексним без Social Media Marketing. Це не залежить від ніші, в якій ви працюєте. Тільки для якоїсь категорії це будуть прямі продажі, а для іншої – формування іміджу та можливість спілкуватися з цільовою аудиторією. Тому стратегія просування залежатиме від типу аудиторії, ніші та цілі. Останнє має бути визначено першим.

Ще одним з найважливіших аспектів управління діловою репутацією та оцінці ефективності SMM компанії є автоматизований постинг. Автопостингом називається автоматична публікація тексту, фото і відео матеріалів, за заздалегідь запланованим розкладом. Функціональність автоматичного постингу полягає в наступному:

1. Для викладання великих обсягів даних. Припустимо, Ви хочете опублікувати 150 постів щодня з 25 акаунтів різних соціальних мереж. Зробити це вручну, займе багато часу і сил.

2. Для планування і розміщення постів в один і той же час відразу в декількох групах і в різних мережах, здійснюється за рахунок спеціальних інструментів.

3. Для забезпечення безтурботного процесу масової публікації в різних соцмережах, завдяки спеціальним програмам і сервісів відкладеного постингу.

Перевагами автоматизованого постингу є:

1. Економія часу адміністратора групи і сторінки.
2. Економія коштів компанії.
3. Редагування та автоматизація його під кожен окрему соціальну мережу не залишаючи сервісу.
4. Вибір кращого часу для публікації поста.
5. Синхронізація виходу постів в необхідний час з урахуванням всіх часових поясів.

6. Можливість використання репоста між акаунтами в різних соціальних мережах, щоб уникнути дублювання контенту там, де аудиторія перетинається.

Для ведення SMM проєктів існує безліч розумних сервісів, які дозволяють економити час і автоматизувати всю діяльність в

соціальних мережах. Дуже зручно, враховуючи, що часто один менеджер відповідає за кілька клієнтів і особисто адмініструє багато акаунтів. Даваймо розберемо кілька сервісів.

1. Canva

Створення графічного контенту тепер стало легкою задачею для будь-кого, не лише для дизайнера. Зверніть увагу на графічний онлайн-редактор Canva, який пропонує багато корисних шаблонів. Ви можете створювати колажі із своїх фото, робити гарні картинки з використанням готових елементів, а також з легкістю налаштовувати колірну гаму, прозорість та безліч інших параметрів.



Рис. 10.9. Приклад сервісу автоматизованого постингу Canva

2. Bit.ly

Якщо ви коли-небудь створювали SMM-пост на Твіттері, то знаєте, наскільки важливі короткі лінки. Суворе обмеження в кількості символів часто не дозволяє включити важливу інформацію в повідомлення. Але з надійним скорочувачем лінків ви можете зробити свої URL-и лаконічними. Натомість можна додати більше тексту. Bitly пропонує не лише скорочення лінків, а також їх брендування і відстежування статистики по них.



Рис. 10.10. Приклад сервісу автоматизованого постингу Bit.ly

3. MeetEdgar

До ваших послуг розширені можливості з публікації контенту. Ви можете створювати і зберігати свої пости в Edgar у різних категоріях, наприклад, “Цитати” або “Посилання на блоги”. Потім потрібно задати, з яких категорій, коли і в які соціальні мережі повинен поститись контент. Крім того, ваші пости зберігаються у вашій бібліотеці і публікуються знову, якщо раптом вичерпався контент у певній категорії.



Рис. 10.11. Приклад сервісу автоматизованого постингу MeetEdgar

4. Buffer

Цей інструмент дозволяє заплановану публікацію постів у різних соціальних мережах (Twitter, LinkedIn, Facebook, Pinterest, Google+). Взагалі, Buffer був першим інструментом з можливістю відкладеного постингу. З таким помічником можна заощадити багато часу. Bufferapp також може відстежувати корисну статистику.



Рис. 10.12. Приклад сервісу автоматизованого постингу Buffer

5. Socedo

Знайомтесь із помічником для автоматизованої лідогенерації в соціальних мережах (Twitter і LinkedIn). Його місія — допомагати вам знаходити потенційних клієнтів. Ви задаєте бажані критерії людей, з якими хотіли би встановлювати контакт. Socedo співставляє ці критерії з інтересами користувачів і налаштовує взаємодію з потрібними людьми.

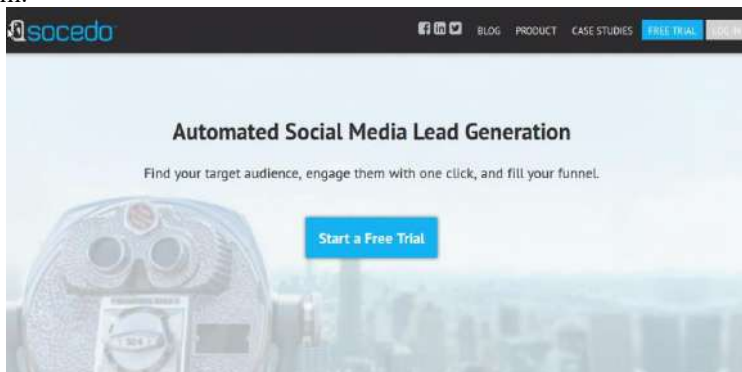


Рис. 10.13. Приклад сервісу автоматизованого постингу Socedo

6. EveryPost

Цей розумний багатофункціональний інструмент для публікації дозволить вам створювати контент із використанням різних джерел, таких як YouTube, Instagram, Flickr тощо. Ви можете налаштовувати пости залежно від вашої аудиторії в кожній соцмережі, планувати і публікувати контент у різних соціальних мережах, а також відстежувати статистику.



Рис. 10.14. Приклад сервісу автоматизованого постингу EveryPost

І все ж, є один великий мінус всіх випробуваних SMM-помічників: посилання-підпис в пості про те, що повідомлення надіслано автопостингом. Пошуковики не люблять індексувати інформацію, що надходить від подібних систем. А якщо використовувати її людині для розкрутки особистої сторінки, то пошукова мережа Google швидше за все буде вважати такого персонажа ботом. В підсумку важливо знати міру і займатися своїми справами по більшій мірі самостійно, вдаючись до помічників в крайніх випадках.

Отже, інноваційна спрямованість соціальних мереж як засобу реалізації комунікаційної політики маркетингових комунікацій ґрунтується на стратегічному та тактичному управлінні. Саме застосування міжнародними компаніями соціальних мереж у збутовій та маркетинговій діяльності є інновацією. Додатково слід зазначити, що як таких конкретних правил поведінки маркетологів у соціальних мережах немає, що й є передумовою застосування інновацій у самій маркетинговій діяльності, оскільки маркетологи можуть діяти творчо, а творчість зазвичай породжує нові ідеї, що ведуть компанії до успіху.

Питання для самостійного вивчення:

1. Етапи керування діловою репутацією в Інтернеті.
2. Напрями створення іміджу компанії в Інтернеті.
3. Як здійснюється вплив на обсяги продажів?
4. Комплекс заходів управління репутацією SERM.
5. Етапи роботи фахівців з управління репутацією.
6. Послуги з управління репутацією.
7. Які елементи формують репутацію?
8. Інструменти для роботи з відгуками.
9. Особливості інструменту Social Pilot.
10. Особливості інструменту Sendible.
11. Особливості інструменту Hootsuite.
12. Особливості інструменту eClincher.
13. Особливості інструменту Sprout Social.
14. Особливості інструменту Buffer.
15. Веб-аналітика в аналізі поведінки передплатників (відвідувачів).
16. Збутові інновації в управлінні SMM маркетингової комунікації.
17. Фактор просування Opinion leaders.
18. Напрями роботи з лідерами думки.
19. Просування на безкоштовних каналах.
20. Функціональність автоматизованого постигну.
21. Переваги автоматизованого постигну.
22. Сервіси автоматизованого постигну.

Розв'язок вправ, ситуацій та практичних кейсів:

Практичні кейси:

1. Прочитати статтю *«Хто такі лідери думок, і як з ними працювати?»* за посиланням URL: <https://marketer.ua/ua/who-are-the-opinion-leaders/>. Спробуйте здійснити підбір лідерів думок. Шукати їх можна самостійно через «ручний пошук», але це може видатися трудомістким процесом через спеціальні хештеги, наприклад, #туризм Житомир, натомість у блогерів відразу розміщено посилання «рекомендація для вас».

При пошуку лідерів думок потрібно дивитися на статистику. Стосовно Instagram, то в ньому можна використовувати сервіс LiveDune. Наведіть власний досвід роботи з лідерів думок в соціальних мережах.

2. Підготуйте матеріали для автоматизованого постигну в

Instagram.

Onlypult – приклад автоматизованого інструменту для постингу і планування виходу контенту в Інстаграм. У ньому можливо оформляти як окремі фотографії, так і відео. Для цього потрібно:

- 1) Відкрити вкладку «постинг» і натиснути кнопку «додати пост»;
- 2) Натиснути «додати медіа», або перетягнути фото, або вибрати файл з безкоштовною медіабібліотеки;
- 3) Обрізати відео, якщо його довжина не відповідає встановленим обмеженням;
- 4) Зробити опис і поставити, якщо потрібно, хештеги;
- 5) Вибрати точну дату і час виходу поста і натиснути кнопку «запланувати».



Інтерфейс інструменту автоматизованого постингу Onlypult

Творчі завдання:

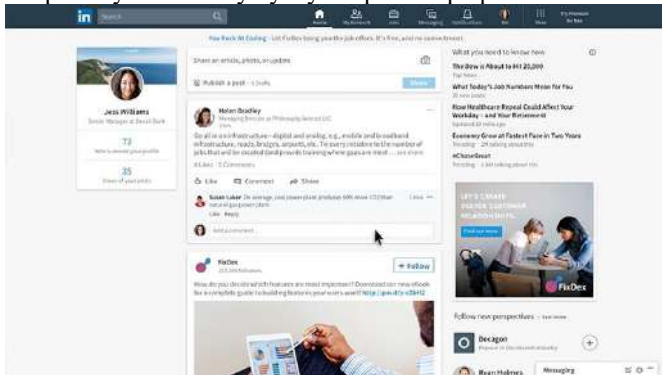
1. «Контент: пост у соціальних мережах»: створити сторінку в LinkedIn.

1. Професійний заголовок – це те, без чого профілем не обійтися. Але просто вказати назву вашої професії недостатньо. Цю інформацію LinkedIn і без вашої участі заповнить автоматично. Вам важливо внести в заголовок всі ваші спеціалізації. Можна списком, використовуючи роздільник (,). Це дозволить рекрутерам відразу побачити інформацію про вашу кваліфікації, без тривалого вивчення сторінки.

2. Вказуйте своє справжнє ім'я, повністю пропишіть прізвище та по батькові. Це ділова, а не розважальна середовище, тому нікнейми і жартівливі варіації імені тут недоречні. Також визначіться з мовою заповнення. Якщо ви працюєте в російсько- та україномовному середовищі, віддавайте перевагу кирилиці, адже транслітерація робить багато наших прізвища складними для сприйняття. Це також може

привести до труднощів при пошуку ваших акаунтів в інших соцмережах. Не завжди вдається правильно відтворити російською прізвища, написані англійськими літерами.

3. Створіть просту і коротку посилання на профіль. Вона не повинна перевищувати 30 символів, бути простий для запам'ятовування і компактною. Також приведіть посилання в охайний вигляд, щоб вона не містила зайвих цифр і символів. Редагувати її можна в правому нижньому кутку сторінки профілю:



Інтерфейс профіля в LinkedIn

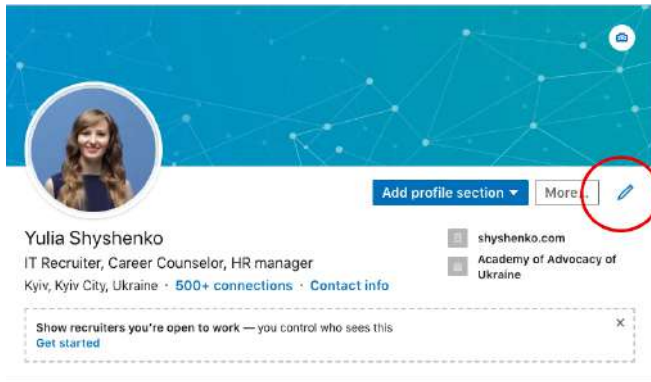
Вся розміщена в профілі інформація повинна відповідати на питання «Чим я можу бути корисний для компанії?». Недостатньо просто перерахувати список минулих місць роботи та таланти. Необхідно зробити акцент на трудовому досвіді.

Наприклад, якщо ви займалися продажами, то коментар в стилі «працював продавцем-консультантом» не дасть повного уявлення про вашу діяльність. Пишіть – «вмію працювати з холодними і гарячими продажами». Так потенційний роботодавець при вивченні вашої сторінки відразу зможе відзначити, ніж ви будете йому корисні.

На окрему увагу заслуговує вибір фото для профілю, його «обличчя». Якісний портрет розміром 400x400 пікселів – те, що потрібно. За фото відвідувачі сторінки формують перше враження про вас. Не потрібно вибирати в якості аватара зображення з котиками або фотографію на дачі біля багаття. Це дозволено в інших соцмережах, але не в LinkedIn. Аватар повинен показувати вас таким, яким ви є в повсякденному житті, але при цьому мати представницький вигляд.

Також ви можете вибрати фонове зображення (обкладинку), релевантне вашої діяльності (наприклад, логотип компанії). Воно повинно бути якісним і не перевищувати за розміром 4 мегабайта

(важливо для швидкості завантаження). Рекомендований розмір зображення – 1584x396 пікселів.



Приклад заповнення портфолію

Рівні контактів:

1.Контакти 1-го рівня – люди, з якими ви зв'язалися особисто або чие запрошення прийняли. З ними можна надсилати приватні повідомлення.

2.Контакти 2-го рівня – це ваші знайомі з інших мереж, друзі друзів. З ними можна встановити контакт або відправити InMail.

3.Контакти 3-го рівня – друзі друзів ваших друзів. Якщо їх профіль не обмежений налаштуваннями приватності, з ними можна відразу встановити контакт. В інших випадках – InMail в допомогу.

4.Окремо позначаються люди, які складаються з вами в одній або декількох тематичних групах. У пошуковій видачі поруч з їх профілем буде відображатися іконка «Група». Це корисно тим, що ви зможете відразу зрозуміти, що спільного у вас з цією людиною, а також написати особисте повідомлення без необхідності встановлювати прямий контакт.

У чому різниця між кнопками «Встановити контакт» і «Надіслати InMail»?

«Встановити контакт» – аналог запиту в друзі. Ви відправляєте заявку, людина її отримує, приймає, після чого вам стає доступна інформація його профілю. InMail – платна опція особистих повідомлень в LinkedIn для преміум-акаунтів. Ви зможете зв'язатися з людиною навіть без запиту на додавання в список контактів.

Тепер перейдемо до основного. 7 вкладок, які розмістилися зверху:

- Головна сторінка, тут розміщується вся інформація про вашому профілі;

- Люди, яких ви повинні знати, тут вам автоматично пропонують подружитися з людьми, яких ви можете знати або які входять в коло вашої професійної діяльності;

- Зв'язки або контакти, попросту «Друзі»

- Робота, ця вкладка відрізняє цю соціальну мережу від інших. Тут скидаються вакансії, які можуть вас зацікавитися. Саме завдяки цій функції ви зможете знайти роботу безпосередньо у роботодавця, не проходити співбесіди, а просто поговоривши і поспілкувавшись, можливо на віддалені теми;

- Компанії. Тут представлені компанії, які підходять вам по колу ваших інтересів

- Групи. Пояснювати тут нічого, просто групи в яких ви перебуваєте;

- Пульс. Цей пункт теж особливо цікавий і не має аналогів інших соціальних мережах. Тут публікуються блоги користувачів, починаючи від самих популярних блогів і новини з усього інтернету, а не тільки ті, які розміщені всередині мережі.

Ефективне використання LinkedIn-профілю:

1. Створюйте пости в LinkedIn. Це відмінна можливість продемонструвати свої професійні знання і презентувати себе як лідера в своїй галузі.

2. Кращий час для постінгу в LinkedIn – вівторок і четвер, між 7 і 9 ранку за місцевим часом.

3. Введіть самоцензуру. Не пишіть в LinkedIn того, що не сказали б вголос на.

4. LinkedIn можна інтегрувати. Тоді ваші візитки, резюме та замітки будуть в одному місці.

5. Користувачі, регулярно оновлюють свої профілі в LinkedIn, отримують пропозиції співпраці частіше.

6. Встановіть кнопку LinkedIn в своєму блозі або на своєму сайті, щоб ваші передплатники і читачі змогли ділитися вашими публікаціями у себе в LinkedIn-профілі.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. *Барсегян, А. А.* Анализ данных и процессов / А. А. Барсегян, М. С. Куприянов, И. И. Холод, М. Д. Тесс, С. И. Елизаров. – 3-е изд. перераб. и доп. – СПб.: БХВ-Петербург, 2009. – 512 с.
2. *Бергер Й.* Заразливий. Психологія вірусного маркетингу / Й. Бергер ; [Пер. з англ. О. Замойської]. – К. : Наш Формат, 2015. – 224 с.
3. *Большие данные. Революция, которая изменит то, как мы живем, работаем и мыслим* / В. М. Шенбергер, К. Кукьер; пер. с англ. Инны Гайдюк. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
4. *Данько Т.П.* Скоробогатых И.И. Количественные методы анализа в маркетинге: [монография]. СПб.: Питер, 2005. 384 с.
5. *Доклад о цифровой экономике 2019.* ЮНКТАД, 2019. 31 с.
6. *Котлер Ф.* Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе // Ф. Котлер, Х.Картаджайя, А. Сетиаван, пер с англ. под ред. А.Заякина.–М.: Издательство ЭКСМО, 2011. –240 с.
7. *Котлер Ф., Джайн Д.К., Мейсенс С.* Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли росту и обновлению ; пер. с англ. Москва, 2000. 723 с.
8. *Ляшенко В.І.* Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія / В.І. Ляшенко, О.С. Вишневський; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Київ, 2018. – 252 с.
9. *Майер-Шенбергер, В.* Большие данные. Революция, которая изменит то, как мы живем, работаем и мыслим: пер. с англ. / В. Майер-Шенбергер, К. Кукьер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
10. *Матвійв М.Я.* Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації : [монографія] / М.Я. Матвійв. – Т. : Економічна думка, 2013. – 415 с.
11. *Основы маркетинга* / Котлер Ф., Амстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Издательство «Диалектика-Вильямс». –2014. –752 с.
12. *Остервальдер А., Пинье Ив.* Построение бизнесмоделей: Настольная книга стратега и новатора / пер. с англ. 3-е изд. М. : Альпина Пабlishер, 2012. 288 с.
13. *Плескач В. Л.* Електронна комерція : [підруч. для студ. вищ. навч. закл.] / В. Л. Плескач, Т. Г. Затонацька. – К. :Знання, 2007. – 535 с.

14. *Скотт Гелловей*. Велика четвірка. Прихована ДНК Amazon, Apple, Facebook і Google / Пер. з англ. М. Смагіної — Київ : Видавнича група КМ-БУКС, 2019. 296 с.

15. *Стоун М., Дейвис Д., Бонд Е.* Прямое попадание: факторы успеха прямого маркетинга. Минск : Амалфея, 1998. 448 с.

16. *Фрэнкс Б.* Революция в аналитике. Как в эпоху Big Data улучшить ваш бизнес с помощью операционной аналитики. Москва : Альпина Паблишер, 2017. 320 с.

17. *Шалева О. І.* Електронна комерція / Шалева О. І. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.

Допоміжна

18. *Biliavskiy V.* Evaluation of personal career management efficiency of trade enterprise employees / V. Biliavskiy, J. Biliavska // Canadian Journal of Science and Education : journal. Toronto, 2014. № 2 (6). P. 684–695.

19. *Eckert D.* Internet Branding: Markenbildung and fuhrung von Internet-Dienstleistungen. Hamburg : Diplomarbeiten Agentur, 1999. 109 p.

20. *Evans P.C., Gawer A.* The rise of the platform enterprise. A global survey // The Center for Global Enterprise. – 2016. № 1. – 28 p.

21. *Industrie 4.0 in a Global Context Strategies for Cooperating with International Partners* / H. Kagermann, R. Anderl, J. Gausemeier, G. Schuh, W. Wahlster (Eds.); acatech STUDY. Herbert Utz Verlag GmbH, 2016. 74 p.

22. *Industry 4.0 – Opportunities and Challenges of the Industrial Internet* / R. Geissbauer, S. Schrauf, V. Koch, S. Kuge. PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, December 2014. 52 p.

23. *Industry 4.0. The Future of Productivity and Growth in Manufacturing Industries* / M. Rüßmann, M. Lorenz, P. Gerbert, M. Waldner et. al. Boston Consulting Group. April 2015. 20 p.

24. *Kling, R. & Lamb, R.* IT and organizational change in digital economies, in *Understanding the Digital Economy*, E. Brynjolfsson & B. Kahin (eds), MIT Press, Cambridge, MA. 2000. pp. 295–324.

25. *Kuznetsova A.A., Nikishin A.F., Mayorova E.A.* Managing price policy of trade organizations in the internet. У збірнику: *The Ninth International Conference on Economic Sciences Proceedings of the Conference*. Vienna, 2015. С. 130–132

26. *Lane N.* Advancing the digital economy into the 21st century. *Information Systems Frontiers*. № 1(3). 1999. pp. 317–320.

27. *Parker G. G., Alstyne Marshall W. V., Choudary S.P.* «Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You», 2016. – 256 p.

28. *Rauschnabel P.A., Sheldon P., Herzfeldt E.* What motivates users to hashtag on social media? *Psychol. Mark.*, 2019. P. 1–16.

29. *Rosenberg M.* Beyond E-Learning: New Approaches to Managing and Delivering Organizational Knowledge. *ASTD International Conference*. June, 3rd. Atlanta. 2017.

30. *Stelzner, M.* (2012). Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses, *Social media examiner*, 42 p.

31. *Summer, A. E-Commerce* [Text] / A. Summer, Gr. Duncan. — NYH Publishing, 1999. — 263 p.

32. *Бабенко В.* Вірусний контент: поєднання реалістичності та комерції. Теле- та радіожурналістика. 2016. Вип. 15. С. 103-109.

33. *Білявський В.М.* Імплементация міжнародного трансферу технологій в Україні. Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні : матеріали VIII міжнар. бізнес-форум. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. С. 32–33.

34. *Білявський В.М.* Технологія імплементції операційної стратегії організації / В.М. Білявський // 36. наук. праць Держав. екон.-технол. ун-ту трансп. 2015. Вип. 34. С. 233–241.

35. *Блинова Н. М., Кирилова О. В.* Копірайтинг як діяльність зі створення онлайнового контенту. *Communications and Communicative Technologies*. Вип. 18. 2018. С. 13-21.

36. *Веремчук А.В., Розбицький М.А.* Оцінка потенціалу «Великих даних» для дослідження трудової міграції. Демографія та соціальна економіка. 2019. № 1(35). С. 196–208.

37. *Голик В.С.* Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе / В.С. Голик. – [Б. г.] : Дикта, 2008. – С. 196.

38. *Горбачева И.* Вирусный закон Парето / И. Горбачева. – Режим доступу: <http://mfive.ru/expertise/virusnyi-y-zakon-pareto/>

39. *Грабар О.І., Кушніренко О.М.* Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій. *Вісник ЖДТУ*. 2012. № 1(59). С. 91–94.

40. *Гриценко С.І.* Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. *Вісник економічної науки України*. 2016. № 1 (30). С. 29–31.

41. *Грищенко О.Ф.* Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф.Грищенко, А.Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент. –2013. –№ 4. –С. 86–95.
42. *Давидюк Н.О.* Функціональний потенціал хештегів. Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія : Філологія. 2017. Т. 20. № 1. С. 32–44.
43. *Добрынин А. П.* Цифровая экономика – различные пути к эффективному применению технологий (BIM, PLM, CAD, IOT, Smart City, BIG DATA) / А. П. Добрынин // International Journal of Open Information Technologies. – 2018. – № 67. – С. 4–7.
44. *Зайцева О.О., Болотинюк І.М.* Електронний бізнес : навч. посіб. /За наук. ред. Н.В. Морзе. Івано-Франківськ : «Лілея-НВ» 2015. С.10-12.
45. *Зварич Е.* Відмінності скритого маркетингу від вірусного та партизанського. Рекламодатель: теорія і практика. 2010. № 5. С. 56–61.
46. *Зозульов О.В.* Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах: сьогодення та майбутнє. Маркетинг в Україні. 2017. № 5–6. С. 64–72.
47. *Ілляшенко С.Б.* Соціальні мережі Internet як інструмент підвищення ефективності електронної торгівлі // У збірнику: Закономірності і тенденції формування системи фінансово – кредитних відносин. Збірник статей Міжнародної науково – практичної конференції. Уфа, 2016. С. 105–107.
48. *Коваленко, А.И.* Проблематика исследований многосторонних платформ // Современная конкуренция. – 2016. Т. 10. №3 (57). – С. 64–90.
49. *Кожухівська Р.Б.* Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки / Р.Б.Кожухівська // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». 2012. Вип. 6(2). С. 180-186.
50. *Кольцова Ю.Є.* Англomовні та україномовні хештеги: компаративний аналіз. Закарпатські філологічні студії. Вип. 10. Т. 2. 2019. С. 78-82.
51. *Концепція АППАУ* «Національна стратегія Індустрії 4.0».
52. *Ладик С.* Первые шаги в Интернет-брендинге. Маркетинг и реклама. 2011. № 1(173). С. 69–73.
53. *Матвіїв М.Я.* Вірусний маркетинг на міжнародному ринку банківських послуг / М.Я. Матвіїв // Журнал Європейської економіки. – 2012. – Т. 11. – № 3. – С. 360.

54. *Мінакова В.П., Шіковець К.О.* Актуальність використання моделі Big Data в бізнес-процесах. Економіка і суспільство. 2017. № 10. С. 892–896.

55. *Мітяєва О.А., Панарін С.А.* Еволюція підходів до формування задоволеності споживача. У збірнику: Інтелектуальний і науковий потенціал ХХІ століття Збірник статей Міжнародної науково – практичної конференції. Уфа, 2016. С. 98–101.

56. *Мороз В.* Інтернет та соціальні медіа / В. Мороз. Український медіаланшафт – 2015: аналітичний звіт ; за ред. В. Іванова. – К. : ФКА, АУП, 2015. – С. 32–35.

57. *Наволока Ю.С.* Хэштег-текст как новый формат текста в интернет-пространстве (на примере социальной сети «Инстаграм»). Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов : Грамота, 2018. № 12 (90). Ч. 3. С. 568–573.

58. *Окландер М. А., Романенко О.О.* Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 362–371.

59. *Окландер Т.О.* Новітні технології маркетингових комунікацій як засіб зниження підприємницьких ризиків. Економічні інновації. 2015. № 60. Кн. III. С. 274–285.

60. *Орлов О.В.* Великі дані у публічному управлінні: технології майбутнього. Державне будівництво. 2016. № 1. С. 1–11.

61. *Романова А. В., Андрушкевич З. М., Вальков О. Б.* Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах. Вісник національного Хмельницького університету. 2019. №5. С. 207-210.

62. *Рубан В.В.* Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Випуск 2-2 (08). С. 20–25.

63. *Селин, А.* Цифровые модели бизнеса: магистральный тренд современного рынка // Дайджест новостей мира высоких технологий – №5 – 2016. – 14 с.

64. *Скіцько В.І.* Індустрія 4.0 як промислове виробництво майбутнього. Інвестиції: практика та досвід. 2016. №. 5. С. 33–40.

65. *Старицький Т.М.* Використання соціального медіа маркетингу як ефективного засобу просування продукції. Інноваційна економіка. Т. 4[59], 2015. С. 221-226.

66. *Тарасов И.В.* Технологии индустрии 4.0: Влияние на повышение производительности промышленных компаний. Стратегические решения и риск-менеджмент. 2018. № 2. С. 62–69.

67. Терехов Д.С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. Наука й економіка. 2015. №1(37). С. 77–79.

68. Шахдинарян А. Что сегодня необходимо знать об интернет-аудитории? // Маркетинг в Украине. 2016. № 5(98). С. 28–31.

69. Ямпольська Д.О., Старостін В.С., Коїмур А. Актуальні питання управління: Електронний маркетинг як інструмент супроводження компанії при виході на зовнішній ринок. Вісник університету № 11. 2016. С. 237-243.

Інформаційні ресурси в Інтернет

70. Basyuk T. Influence of readability on popularization of internet resources. Computational linguistics and intelligent systems. 25–27 June 2018. Lviv: Lviv Polytechnic National University, 2018. Vol 2 : Workshop. P. 146–156. (Section II. Intelligent Systems). URL:http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/42561/2/COLINS_2018_2018v2_Basyuk_T-Influence_of_readability_146-156.pdf Дата звернення: 09.01.2021.

71. Columbus L. Ten Ways Big Data Is\ Revolutionizing Marketing And Sales. Forbes. 2016. URL: <https://www.forbes.com/sites/louis columbus/2016/05/09/ten-ways-big-data-is-revolutionizing-marketing-and-sales/2/#7a84a33d25cd>. Дата звернення: 10.01.2021.

72. Cox M., Ellsworth D. Application-Controlled Demand Paging for Out-of-Core Visualization. URL:https://www.evl.uic.edu/cavern/rg/20040525_renambot/Viz/parallel_volviz/paging_outofcore_viz97.pdf Дата звернення: 20.01.2021.

73. Davenport T. The Rise of Analytics 3.0: How to Compete in the Data Economy. 2013. URL: <https://ru.scribd.com/document/304323625/The-Rise-of-Analytics3-0-Thomas-Davenport>. Дата звернення: 08.01.2021.

74. *Definitions of Digital Marketing, Internet Marketing & Online Marketing*. URL : <https://fremont.edu>. Дата звернення: 11.01.2021.

75. Development of electronic trade in retail in Ukraine. URL: <http://www.morganstanley.com>. Дата звернення: 12.01.2021.

76. *Digital Economy and Society Index 2018 Report – European Commission*. 2018. URL: <https://ec.europa.eu/digital-singlemarket/en/news/digital-economy-and-society-index-2018-report>. Дата звернення: 20.01.2021.

77. *Digital economy report 2019 Embargo Digital Economy Report 2019*. United Nations Conference On Trade And Development.

URL:https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/der2019_en.pdf. Дата
звернення: 22.01.2021.

78. *Digitalization is the revolution happening today*. URL:
[https://digital-
transformation.gamesforbusiness.com/?gclid=EAIaIQobChMI79nJxbHD5A
IVD9KyCh2i3QfJEAAAYASAAEgKLn_D_BwE](https://digital-transformation.gamesforbusiness.com/?gclid=EAIaIQobChMI79nJxbHD5AIVD9KyCh2i3QfJEAAAYASAAEgKLn_D_BwE). Дата звернення:
29.01.2021.

79. *Dijcks Jean-Pierre*. Big Data for the Enterprise/ Jean-Pierre
Dijcks. // Oracle. October, 2011. URL: [http:// bigdatawithoracle-
521307.pdf](http://bigdatawithoracle-521307.pdf). Дата звернення: 16.01.2021.

80. *Drell, Lauren*. How Social Media Is Changing Paid, Earned &
Owned Media. Mashable (en). URL: [https://mashable.
com/2011/06/23/paid-earned-owned-media/ #Fmx4aYCL8SqU](https://mashable.com/2011/06/23/paid-earned-owned-media/#Fmx4aYCL8SqU). Дата
звернення: 29.01.2021.

81. *Eisenmann, T. et al*. Opening Platforms: How, When and Why?
URL: <http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/09-030.pdf>. Дата
звернення: 29.01.2021.

82. *Facebook Beats In Q2 With \$2.91 Billion In Revenue, 62% Of Ad
Revenue From Mobile, 1.32B Users*. URL:
<http://techcrunch.com/2014/07/23/facebook-q2-2014-earnings/>. Дата
звернення: 12.01.2021.

83. *Fekete J. D*. Big Data Visual Analytics. 2016. URL:
<http://www.aviz.fr/wiki/uploads/TeachingVA2016/Lectur-BigDataVA.pdf>.
Дата звернення: 13.01.2021.

84. *Five Effective Ways ToGet More Traffic Using Instagram*. URL:
[http://bb2u.net/make-money-online/seo/5-effective-ways-get-traffic-using-
instagram.html](http://bb2u.net/make-money-online/seo/5-effective-ways-get-traffic-using-instagram.html). Дата звернення: 11.01.2021.

85. *Harvard Business Review*. The World Economic Forum. URL:
[https://www. weforum. org/agenda/2017/10/the-society-of-the-future-
looksnothing-like-you-might-imagine/](https://www.weforum.org/agenda/2017/10/the-society-of-the-future-looksnothing-like-you-might-imagine/). Дата звернення: 16.01.2021.

86. *Hernández E*. The Art of Copywriting. Leading Creative Teams.
Apress, Berkeley, CA. 2017. P. 129–139. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-
1-4842-2056-6_9](https://doi.org/10.1007/978-1-4842-2056-6_9). Дата звернення: 20.01.2021.

87. *History and evolution of big data analytics*. URL:
https://www.sas.com/en_us/insights/analytics/big-data-analytics.html. Дата
звернення: 18.01.2021.

88. *Jenkins H*. Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a
Networked Culture. URL: <http://spreadablemedia.org/about-the-book>. Дата
звернення: 29.01.2021.

89. *Laszlo Bock*. How is Big Data being used more in the leadership
and management field? // The New York Times. – JUNE 19, 2013. URL:

http://www.nytimes.com/2013/06/20/business/in-head-huntingbig-data-may-not-be-such-a-big-deal.html?_r=0. Дата звернення: 23.01.2021.

90. *Letouzi E.* Big Data for Development: Challenges & Opportunities. 2012. URL: <http://www.unglobalpulse.org/sites/default/files/BigDataforDevelopment-UNGloabalPulseJune2012.pdf>. Дата звернення: 18.01.2021.

91. *Margherio, L. et al.* The Emerging Digital Economy, Department of Commerce, Washington, DC. 1999. URL: http://www.esa.doc.gov/sites/default/files/emergingdig_0.pdf (Last accessed: 20.10.2019). 64 p. Дата звернення: 25.01.2021.

92. *Mitchell R. L.* 8 big trends in big data analytics. URL: <http://www.computerworld.com/article/2690856/big-data/8-big-trends-in-big-dataanalytics.html>. Дата звернення: 26.01.2021.

93. *Mootee, I.* What's the difference between platform strategy vs. business strategy vs. product strategy? URL: <https://www.idr.is/do-you-know-the>. Дата звернення: 22.01.2021.

94. *Smith J., Kreutzer S. Moeller C., Carlberg M.* Industry 4.0: Study for the ITRE Committee / Policy Department A: Economic and Scientific Policy, European Parliament, EU, 2016, 94 p. URL: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/570007/IPOL_STU\(2016\)570007_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/570007/IPOL_STU(2016)570007_EN.pdf). Дата звернення: 30.01.2021.

95. *SMM.* Розкриття сайту, просування сайтів в пошукових системах. URL: igroup.com.ua/seoarticles/smm/. Дата звернення: 31.01.2021.

96. *Social Media Marketing: детально про головне.* URL: <https://itforce.ua/uk/blog/social-media-marketing-podrobno-o-glavnom/>. Дата звернення: 31.01.2021.

97. *UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce, Art. 1 & 2(a).* URL: http://www.uncitral.org/pdf/english/texts/electcom/05-89450_Ebook.pdf. Дата звернення: 01.02.2021.

98. *UNDP Digital strategy – Future forward – United Nations. Development Programme.* 2019. URL: <https://digitalstrategy.undp.org>. Дата звернення: 29.01.2021.

99. *What is platform leadership?* URL: <http://www.platformleadership.com>. Дата звернення: 29.11.2020.

100. *Автоматизированный постинг в социальных сетях.* URL: <https://berileads.ru/news/avtomatizirovannyj-posting-v-sotsialnykh-setyakh>. Дата звернення: 01.02.2021.

101. *Автоматизированный постинг: найти и не потеряться.* URL: <https://onetouch.ru/insight/693/>. Дата звернення: 02.02.2021.

102. Аллока К. Почему видео становятся вирусными? URL: [www.ted.com/talks/kevin_allocca_why_videos_go_viral?](http://www.ted.com/talks/kevin_allocca_why_videos_go_viral?language=ru) language=ru. Дата звернення: 02.02.2021.

103. Большие данные (Big Data). Tadviser. 2016. URL: [http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%91%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%88%D0%B8%D0%B5_%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_\(Big_Data\)#.D0.A1.D0.B0.D0.BC.D0.BE.D0.B5_.D0.BF.D1.80.D0.BE.D1.81.D1.82.D0.BE.D0.B5_.D0.BE.D0.BF.D1.80.D0.B5.D0.B4.D0.B5.D0.BB.D0.B5.D0.BD.D0.B8.D0.B5](http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%91%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%88%D0%B8%D0%B5_%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_(Big_Data)#.D0.A1.D0.B0.D0.BC.D0.BE.D0.B5_.D0.BF.D1.80.D0.BE.D1.81.D1.82.D0.BE.D0.B5_.D0.BE.D0.BF.D1.80.D0.B5.D0.B4.D0.B5.D0.BB.D0.B5.D0.BD.D0.B8.D0.B5). Дата звернення: 03.02.2021.

104. Большие данные в разных отраслях: сценарии применения. 2014. URL: <http://www.uidp.com/articles/2014-10/17.html>. Дата звернення: 03.02.2021.

105. Вебінар на тему: Facebook як інструмент ефективної комунікації для ОГС від ресурсного центру «Гурт». URL: <https://gurt.org.ua/news/informator/56904/>. – Дата звернення: 17.05.2020.

Великі дані / Вікіпедія. – 2014. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D1%96_%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D1%96. Дата звернення: 04.02.2021.

106. Візуальний маркетинг: ефективний інструмент для залучення клієнтів. URL: <https://marketer.ua/ua/visual-marketing-an-effective-tool-to-attract-customers/>. Дата звернення: 04.02.2021.

107. Вікіпедія. Амазон. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Amazon.com>. Дата звернення: 05.02.2021.

108. Головні SMM тренди 2020 року. URL: <https://outsourcing.team/uk/blog/smm-blog/golovni-smm-trendi-2020-roku/>. Дата звернення: 05.02.2021.

109. Для чого потрібен бот у бізнесі? URL: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/bot-reviews.html>. Дата звернення: 06.02.2021.

110. Дослідження Facebook та Instagram в Україні. URL: <https://plusone.com.ua/>. Дата звернення: 06.02.2021.

111. Дубенская О. E-commerce в Украине: развитие, несмотря на кризис. URL: www.epravda.com.ua. Дата звернення: 08.02.2021.

112. Европейская комиссия. Цифровая экономика. URL: <https://ec.europa.eu/growth/sectors/digital-economy/>. Дата звернення: 08.02.2021.

113. Електронна комерція як інструмент просування товарів. 2017. URL: http://www.irbisnbuy.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuy.cgi?irbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWN

LOAD=1&Image_file_name=PDF/mnj_2017_1(2)_9.pdf. Дата звернення: 09.02.2021.

114. Закон України «Про електронну комерцію» від 02.09.2015 р. за № 675-VIII. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/675-19>. Дата звернення: 09.02.2021.

115. *Интерактивный контент — новая ступень эволюции входящего маркетинга.* URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/01/20/interaktivnyj-kontent-novaya-stupen-evolyucii-vhodyashego-marketinga/>. Дата звернення: 10.02.2021.

116. *Использование больших данных (big data) в маркетинговых исследованиях.* 2016. URL: <http://www.ovtr.ru/stati/bolshie-dannye-big-data-v-marketingovyh-issledovaniyah>. Дата звернення: 10.02.2021.

117. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т.ІІ. С. 64–74. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/22722>. Дата звернення: 11.02.2021.

118. *Интернет-магазин: этапы создания та основні переваги.* URL: <https://armedsoft.com>. Дата звернення: 11.02.2021.

119. *Как отличаться с помощью визуального контента.* Вебинар WebPromoExperts #182. URL: <https://webpromoexperts.net/blog/kak-otlichatsya-s-pomoshhyu-vizualnogo-kontenta-vebinar-webpromoexperts-182/>. Дата звернення: 11.02.2021.

120. *Как построить SMM-стратегию: пошаговый план продвижения в социальных сетях.* URL: <https://texterra.ru/blog/kak-postroit-smm-strategiyu-poshagovyy-plan-prodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh.html>. Дата звернення: 12.02.2021.

121. *Как составить контент-план. Программы, шаблоны, выбор тем и полезные материалы.* URL: <https://news.pressfeed.ru/content-plan>. Дата звернення: 12.02.2021.

122. *Как ставить хештеги в инстаграме – самая подробная инструкция 2020.* URL: <https://instaplus.me/blog/hashtag/#i-2>. Дата звернення: 12.02.2021.

123. Костенко Е. В. Копирайтинг и рерайтинг в сетевых СМИ новые виды журналистики? Известия Саратовского ун-та. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2014. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kopirayting-i-rerayting-v-setevykh-smi-novye-vidy-zhurnalistiki>. Дата звернення: 13.02.2021.

124. Куприяновский В. П. Розничная торговля в цифровой экономике. International Journal of Open Information Technologies. URL:

<https://istina.msu.ru/publications/article/22278615/>. Дата звернення: 13.02.2021.

125. *Лид* // URL: www.webeffector.ru. Дата звернення: 14.02.2021.

126. *Липинсон, С.* Cloud Computing: информация и процессы. Открытые системы. – 2008. – № 11. URL: http://www.osp.ru/os/2008/08/1858076073/_p2.html. Дата звернення: 14.02.2021.

127. *Месенджерси можуть стати повноцінним каналом продажів. Як їх використовувати?* URL: <https://venweb.com.ua/mesendzhery-mozhut-staty-povnotsinnym-kanalom-prodazhiv-iaik-ikh-vykorystovuvaty/>. Дата звернення: 15.02.2021.

128. *Мозгова Г.В.* Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка. 2013. – №10. URL: www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429. Дата звернення: 15.02.2021.

129. *Найкращі SMM-інструменти 2020 року.* URL: <https://www.websiteplanet.com/uk/social-media-tools/>. Дата звернення: 15.02.2021.

130. *Никулина М. С., Захарова М. В.* Авторский контент сайта. Копирайтинг и рерайтинг. Фотобанки. Лицензирование контента. Современная филология: материалы V Междунар. научн. конф. Самара: ООО «Издательство АСГАРД», 2017. С. 90–93. URL: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/234/12012>. Дата звернення: 16.02.2021.

131. *Огляд соціальних мереж і Твіттера в Україні.* URL: http://download.yandex.ru/company/Yandex_on_UkrainianSMM_Summer_2014.pdf. Дата звернення: 16.02.2021.

132. *Організація економічного співробітництва та розвитку.* URL: <http://www.oecd.org/sti/ieconomy>. Дата звернення: 17.02.2021.

133. *Основи цифрового маркетингу.* URL: <https://learn.digital.withgoogle.com/digitalgarage/course/digital-marketing>. Дата звернення: 17.02.2021.

134. *Платформенный подход Intel.* URL: <http://www.bytemag.ru/articles/detail.php?ID=8655>. Дата звернення: 17.02.2021.

135. *Портфоліо копірайтера: як правильно оформити і де розмістити + приклади.* URL: <https://blogchain.com.ua/portfolio-kopirajtera-iaik-pravyln-o-formyty-i-de-rozmistyty-prykłady/#i>. Дата звернення: 18.02.2021.

136. Родигин Л.А., Наймарк К.В. Экономическая эффективность Интернет-проектов в туризме, 2015. URL: www.xn--c1abmbzbn.xn--plai. Дата звернення: 18.02.2021.

137. Самойленко Л.Б. Можливості та проблеми застосування технологій Big Data вітчизняними компаніями. Ефективна економіка. 2018. № 1. URL: www.economy.nayka.com.ua. Дата звернення: 18.02.2021.

139. Сахно А. Programmatic для "чайников": Что такое программатик и как он работает. 2016. URL: <http://digitalbee.com/blog/digital-marketing/programmatic-dlya-chaynikov-chto-takoe-programmatik-i-kak-on-rabotaet/>. Дата звернення: 18.02.2021.

140. Своїми руками: 4 безкоштовних інструменти для створення інтерактивного відео. URL: <https://lab.platfor.ma/interactive-video-tools/>. Дата звернення: 19.02.2021.

141. Створюємо пост у Facebook: 5 безпрограшних трюків. URL: <https://textum.com.ua/blog/sozdaem-post-v-facebook-5-besproigrashnyh-tryukov/>. Дата звернення: 19.02.2021.

142. Топ-30 самых посещаемых украинцами e-commerce-сайтов по версии Rambler.ru. URL: minfin.com.ua. Дата звернення: 19.02.2021.

143. Тренди SMM 2020 (Ч.1.). URL: <https://buduysvoe.com/publications/trendy-smm-2020-ch1>. Дата звернення: 20.02.2021.

144. У чому різниця між групою і бізнес сторінка Facebook. URL: <https://cityhost.ua/uk/blog/v-chem-raznica-mezhdu-gruppoy-i-biznes-stranicoy-facebook-cityhost.html>. Дата звернення: 20.02.2021.

145. Україна – друга в Європі за темпами зростання електронної комерції. // ESPRESO.TV. URL: https://www.google.ru/amp/s/espreso.tv/news/2018/12/05/ukrayina_druga_v_yevropi_z_a_rynku_elektronnoyi_kommerciyi%3famp. Дата звернення: 20.02.2021.

146. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoju.html>. Дата звернення: 20.02.2021.

147. Управління репутацією в інтернеті, SERM. URL: https://ideyne.com/ua/article/upravlenie_reputaciei_v_internete_serm. Дата звернення: 21.02.2021.

148. Хештег. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Хештег>. Дата звернення: 21.02.2021.

149. Цікаві факти про e-commerce : що і як купують в інтернеті. URL: <http://psm7.com/news/interesnye-fakty-ob-e-commerce-chto-i-kak-rokuyayut-v-seti.htm>. Дата звернення: 21.02.2021.

150. *Цифрова аджENDA України – 2020* (“Цифровий порядок денний” – 2020). Концептуальні засади (версія 1.0). Першочергові сфери, ініціативи, проекти “цифровізації” України до 2020 року. HITECH office. грудень 2016. 90 с. URL: <https://ucci.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>. Дата звернення: 22.02.2021.

151. *Чатитися з клієнтами: 10 непростачних помилок у продажах через месенджери*. URL: <https://mind.ua/openmind/20216173-chatitisa-z-klientami-10-neprobachnih-pomilok-u-prodazhah-cherez-mesendzheri>. Дата звернення: 22.02.2021.

152. *Шопоголіки пішли по світу: третину онлайн-покупок українці роблять за кордоном*. URL: <https://rau.ua/uk/novyni/tret-onlajn-rokupok-za-rubezhom/>. Дата звернення: 22.02.2021.

153. *Як використовувати хештеги для пошуку відео*. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/6390658?hl=uk>. Дата звернення: 23.02.2021.

154. *Як відкрити інтернет-магазин*. URL: <https://lemarbet.com>. Дата звернення: 23.02.2021.

155. *Як знайти свою цільову аудиторію та чи потрібно її взагалі шукати?* URL: <https://creativesmm.com.ua/jak-znajtu-svoju-cilovu-auditoriju/>. Дата звернення: 23.02.2021.

156. *Як працюють хештеги в різних соціальних мережах*. URL: <http://slaidik.com.ua/yak-pratsyuyut-heshtegi-v-riznih-sotsialnih-merezhah/>. Дата звернення: 23.02.2021.

157. *Як скласти контент-план для соцмереж*. URL: <https://ideadigital.agency/yak-sklasti-kontent-plan-dlya-sotsmerezhh/>. Дата звернення: 24.02.2021.

158. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf. Дата звернення: 24.02.2021.

159. *12 шагов создания SMM-стратегии*. URL: <https://smmplanner.com/blog/12-shagov-sozdaniya-smm-strategii/>. Дата звернення: 25.02.2021.

160. *5 секретів просування instagram*. URL: <https://venweb.com.ua/5-sekretiv-prosuvannia-instagram/>. Дата звернення: 25.02.2021.

161. *6 необычных областей, где применяют большие данные*. 2015. URL: <http://algomost.com/ru/news/areas>. Дата звернення: 25.02.2021.

162. *6 чудових SMM-інструментів: маленькі помічники, що*

роблять велику роботу. URL: <https://internetdevels.ua/blog/7-awesome-social-media-management-tools>. Дата звернення: 26.02.2021.

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета №1 для експертного опитування

1. В цілому, відповідно до ваших знань і спостережень, скажіть, наскільки потужно розвивається SMM та аналітика ринку в кожному з наведених міст? Оцініть за шкалою від 1 до 5, де оцінка «1» означає, що SMM та аналітика ринку взагалі не розвиваються, а оцінка «5», – що вони активно розвиваються (табл. А.4.1).

Таблиця А.1

Оцінка рівня розвитку креативних ініціатив і підприємницьких проєктів

Місто (область)	1	2	3	4	5	Важко відповісти
Житомир / Житомирська область						

2. Відповідно до ваших знань і спостережень, скажіть, які види економічної діяльності розвивалися, використовуючи інструменти SMM-аналітики протягом останніх 3 років у місті або області? Поставте прапорець, якщо, на ваш погляд, відповідна галузь помітно розвивалася протягом останніх 3-х років у зазначеному місті. *Галузь, яка відмічена експертом, отримує додатковий бал до середньої експертної оцінки, отриманої в результаті анкетування.*

Таблиця А.2

Оцінка розвитку окремих галузей, де використовується SMM та аналітика ринку

Види економічної діяльності	Місто / область
Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство	
Добувна промисловість і розроблення кар'єрів	
Переробна промисловість	
Будівництво	
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	
Тимчасове розміщування й організація харчування	
Інформація та телекомунікації	
Фінансова та страхова діяльність	
Професійна, наукова та технічна діяльність	
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	
Державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування	
Освіта	
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	
Надання інших видів послуг	
Діяльність домашніх господарств	

3. В якому місті Ви працюєте?

☐ Житомир.

☐ Інше місто.

4. В якій сфері Ви працюєте?

☐ Інформаційний бізнес.

☐ Органи державної чи місцевої влади.

☐ Дослідницькі установи, університети.

☐ Міжнародні організації, фонди.

☐ Інше _____

Організаційна структура відділу інтернет-маркетингу



Контент-команда – відповідає за створення контенту (пости в блозі, подкасти, відео і т. д.)

Команда залучення трафіку і клієнтів – відповідає за генерацію нових лідів і перших продажів.

Команда монетизації – відповідає за перетворення лідів і перших покупців в постійних клієнтів і максимізує прибуток, яку вони приносять.

Головний редактор – відповідальний за стратегію створення контенту від верхнього рівня воронки (поінформованість) до її низу (конверсія). В контент-команду також входять:

Редактор блогу – відповідає за генерування ідей для контенту, розклад публікацій, і координує появу матеріалів на блозі.

Відеоредактор – відповідає за відеоматеріали, включаючи весь відеоконтент на верхніх рівнях воронки.

Менеджер по соціальним мережам – відповідає за поширення бренду в соціальних мережах, включаючи всі відповідні канали, будь то Facebook, ВКонтакте або Інстаграм.

Менеджер спільнот – відповідає за управління спільнотами (ця посада необхідна не у всіх галузях бізнесу).

Керівник відділу по залученню – відповідає за генерацію лідів, стратегію первинного залучення клієнтів і рекламні кампанії. Під його керівництвом працюють:

Трафік-менеджер – створює і підтримує стратегії і кампанії по залученню органічного і платного трафіку.

Аналітик – веде аналітику маркетингу і стежить за ключовими показниками продуктивності (KPI) підрозділів в компанії, після чого передає дані відповідним співробітникам або відділам.

Графічний дизайнер – створює зображення для блогу, а також оголошення для платної реклами і постів у соціальних мережах.

Директор по монетизації – відповідає за максимізацію прибутку, отриманої від усіх інтернет-ресурсів, клієнтської бази і медіаканалів. Йому підпорядковуються:

Email-маркетолог – розробляє і впроваджує стратегії і кампанії по email-маркетингу.

Менеджер по оптимізації – відповідає за послідовне тестування і поліпшення конверсії.

Розрахунок коефіцієнту конверсії

Коефіцієнт конверсії вважається виходячи з цілей. Візьмемо інтернет-магазин. Навіть тут може бути кілька цілей – додавання товару в магазин, оформлення покупки, покупка без повернення або повторний захід.

Виходячи з цього, виходить наступна формула:

Кількість людей, які вчинили цільову дію / кількість людей, які могли б здійснити цільову дію * 100% = коефіцієнт конверсії.

Давайте розберемо на реальному прикладі. У вас є односторінковий сайт з товаром. Ваше завдання: продати товар. Значить, будемо вважати реальні покупки товару.

Умовно: до вас на сайт зайшло 1 000 чоловік. З них натиснули кнопку “замовити” – 100. Заповнили контактні дані – 90. Колл-центр додзвонився до 60. З них 30 оформили замовлення і тільки 20 осіб оплатили його і забрали. Виходячи з завдання “продати товар” ми бачимо, що тільки 20 осіб з 1 000 виконали мету. порахуємо конверсію:

$$20 \text{ осіб, які купили товар} / 1000 \text{ осіб, які зайшли на сайт} * 100\% = 2\%$$

Значення цільових конверсій для різних сайтів різне: для когось це дзвінок, для когось — продаж товару, реєстрація на сайті, підписка чи кнопка «Зателефонувати мені». Наприклад, на вашому ресурсі конверсія — це покупка товару. За добу товар купили 8 разів, а всього на сайт зашло 3200 відвідувачів. Це означає, що коефіцієнт конверсії в цьому прикладі дорівнює 0,25% ($8/3200*100$).

Ефективність сайту, як правило, розраховується на довгий період часу – місяць, півроку, рік. У будь-якому випадку для вирахування конверсії потрібно розділити кількість цільових дій на кількість відвідувачів сайту і помножити на 100 для отримання відсоткового вираження. Чим менший відсотковий показник, тим нижчий рівень конверсії на сайті. Ціль будь-якого підприємця – постійне підвищення конверсії сайту. На показник конверсій впливає чимало факторів, починаючи від покупки «в один клік» для інтернет-магазину і закінчуючи загальною юзабіліті сайту.

Інструкція з використання соціальних мереж

Facebook	1. Вкладки з інформацією про себе чи про заклад / організацію створені для того, щоб ви їх неодмінно заповнили. Максимум контактів та інформації сформує про людину чи бренд цілісне враження, пояснить, що можна дізнатись і отримати як від самої сторінки, так і від організації; 2. Таку ж колосальну роль відіграє первинне наповнення сторінки, яке створить її характер і пояснить, на чому спеціалізується бренд або чим цікавиться особа. Первинне наповнення — це перше враження, його можна створити тільки один раз і в даному випадку воно неодмінно має бути вдалим. 3. Якщо це персональна сторінка, то подальші дії елементарно прості: пошук друзів, цікаві публікації, підтримка контакту з френдами і фоловерами, а якщо сторінка спрямована на просування бренду, то наступним кроком є створення рубрик і розробка плану публікацій. Відповідно до нього готуються майбутні пости у перший час щонайменше на тиждень. Рекомендовано, щоб у постах був прямий або непрямий заклик до коментування, поширення, повторного відвідування сторінки, так звані Call-To-Action. 4. Відео рекомендовано «залити» напряму, а не робити репост з YouTube. Це значно полегшує перегляд відеозаписів через мобільні додатки. Сінемаграми, gifs, coubs — усі ці інструменти теж добре себе зарекомендували, не варто ними нехтувати. 5. Пости в Facebook отримують максимальну віддачу в період з 13:00 до 16:00. Максимальна кількість переходів за посиланнями спостерігається в 15:00 в середу. До 8:00 та після 20:00 чогось важливого на сторінці в Facebook постити
----------	--

	не варто, так само як і в вихідні. Щоб опублікувати ранковий пост варто дочекатись 11:00. Знову ж таки, необхідна щотижнева і щомісячна аналітика, яка дасть змогу визначити оптимальний час постингу для конкретної спільноти і цільової аудиторії. З такою ж періодичністю аналізуйте показники охоплення, перегляду і вподобання контенту, визначайте, які теми найбільш цікаві користувачам, які збирають найбільше лайків і шерів і зосереджуйтесь на них та дотичних. Неактуальні теми варто вилучити з контент-плану або звести їх кількість до мінімуму.
Instagram	1. Специфіка Instagram'у пов'язана з особливістю контенту — поширення фото і відео. Додавати до них підписи і хештеги рекомендується: вони роблять образ і профіль більш цілісним, дають змогу новому користувачу зрозуміти, в чому специфіка сторінки. Оптимальна кількість хештегів для одного поста — 3-4, в жодному випадку не 20. 2. Перед запуском власної сторінки рекомендовано переглянути акаунти популярних брендів, зрозуміти, чим вони вам подобаються, а чим — ні. Певні характеристики можна перенести на власний. Існує безліч абсолютно різних тематичних блогів, але, як свідчить статистика, більшість з них об'єднує дотримання певних правил. Ось, власне, статистичні дані: • зображення з високою яскравістю набирають на 24 % більше лайків, ніж тьмяні; • зображення з фоном лайкають на 29 % частіше, аніж всі інші; • фотографії, на яких переважає синій колір, набирають на 24 % більше лайків, аніж червоні; • фото, на яких домінує один колір, набирають більше лайків, ніж ті, на яких є кілька домінуючих кольорів; • висока та середня насиченість

	на фото знижує кількість імовірних лайків на 18 %; • понад 79 % лайків отримують фото з видимою текстурою. 3. Обробляючи фото, варто застосовувати один, максимум два фільтри, які схожі між собою. У такому випадку фото створюватимуть цілісну картину і профіль стане впізнаваним. При цьому рекомендуємо користуватись додатками типу VSCO і Snapseed замість стандартних фільтрів, які пропонує Instagram. 4. Найоптимальніший час публікацій різний для Instagram діє правило 12, 15, 22. Якщо в профілю вже є читачі, з допомогою одного з аналітичних сервісів варто відслідковувати, в який день тижня і час доби його переглядає найбільша кількість користувачів і результати дослідження використовувати в плануванні постингу.
--	--

План SMM просування: основні етапи

№ з/п	Етапи	Дії
1.	Аналіз сфери діяльності	SMM маркетинг неможливий без ретельного аналізу вашої компанії або особистого бренду. Тому необхідно вивчити: - тематику, - специфіку бізнесу, - продукт, - цільову аудиторію, - конкурентів. Провести аудит ваших акаунтів в соціальних мережах, якщо такі є, або створити їх. Запропонувати власне бачення позиціонування вашого проекту.
2.	SMM стратегія	На цьому етапі визначаються ключові показники, інструменти та техніки маркетингу.
3.	Вибір платформи	Якщо плануєте smm просування замовити, необхідно зрозуміти, яка соцмережа найкраще підходить для вашого проекту та цілей. Попри те, що зараз більшість українських користувачів використовують відразу декілька соціальних мереж, для кожної сторінки потрібен свій план SMM просування.
4.	SMM просування в Instagram	Соціальні мережі перестали розділяти за користувачами. Тепер важливо враховувати тип контенту. SMM інстаграм — краще рішення, якщо основою контент маркетингу виступає візуал. Особистий бренд, сфера послуг, взуття та аксесуари, харчові продукти та напої, тематичні заходи тощо.
5.	SMM просування в Facebook	Хоча Instagram і є вже додатком від Facebook, основна частка підприємців продовжує робити ставки саме на цю соціальну мережу. Перш за все, smm просування в facebook буде доречно для B2B рішень, оскільки ви можете не тільки продавати свої послуги. Соціальна мережа дозволяє створювати навколо компанії спільноту, формувати лояльність і зміцнювати довіру партнерів.

Список питань для описання портрету цільової аудиторії

№ з/п	Описи	Питання
1.	Загальні відомості	- «Яка стать у вашого клієнта?» - «Скільки йому років?» - «Де він проживає? Країна, населений пункт?» - «Який в нього рівень доходу?» - «Сімейний стан. Чи є діти, скільки їм років?» - «Клієнт живе у рідному місті, нещодавно переїхав чи живе довго і вже пристосувався?» Приклад: Денис, 22 роки, живе у Вінниці з народження, отримує стипендію та підпрацьовує графічним дизайнером, полюбляє стосунки на короткий час.
2.	Професійні аспекти	- «У якій сфері він працює, наприклад: фінанси, медицина, освіта?» - «У якому форматі: робота за наймом, підприємництво чи фріланс?» Приклад: Василь Іванович, заслужений вчитель фізичної культури, працює у школі вже десять років, любить свою роботу.
3.	Культурний рівень, хобі	- «Чи читає ваш клієнт книжки, якщо так, то які?» - «Як він спілкується? Жартує, висловлюється нецензурно, говорить літературною мовою?» - «Які жанри фільмів полюбляє?» - «Які у нього політичні погляди? А релігійні?» - «На якому транспорті їздить? Власний (велосипед, автомобіль), громадський?» - «Чи має він спортивні або творчі захоплення?» - «Вчить клієнт іноземні мови? Яка мета вивчення?» Приклад: Віка, читає книжки лише українською, спілкується суржиком, любить фентезі фільми, вірить тільки у единорогів, їздить на таксі, бо вважає це економніше, ніж купувати автомобіль, любить малювати аквареллю, вчить французьку бо мріє поїхати в Париж.
4.	Здоров'я та зовнішній вигляд	- «Який стиль одягу клієнту близький?» - «Чи є він прихильником здорового способу життя? Має проблеми з надмірною вагою?» - «Чи прагне він стати привабливішим? Чи слідує за собою?» Приклад: Сергій, обирає одяг oversize, щоб приховати зайву вагу, з якою бореться вже давно, але має слабкість до солодкого, прагне

		<i>схуднути, купив абонемент до спортивного клубу, але вже другий місяць ніяк не дійде туди.</i>
5.	Digital life	- «Звідки клієнт отримує новини та розважальну інформацію? ТБ, газети, соціальні мережі?» - «Який тип контенту йому подобаються більше (відео, фото, статті, подкасти, музика)?» - «Техніку яких брендів любить: фанат IOS чи шанувальник пристроїв на операційній системі Android?» Приклад: Макс, новини дізнається з телеграм-каналу, дивиться розважальні відео в Instagram, прихильник Apple, тому що вважає себе частиною великої мережі типу «закритої вечірки тільки для обраних».
6.	Авторитетність	Далі будуть одні з найголовніших питань для опису клієнта, адже це те, що безпосередньо впливає на купівлю. Не забудьте на них відповісти! - «Хто для покупця є авторитетом та лідером думок?» - «Чия думка важлива у прийнятті рішення «купувати чи ні?»» Приклад: Альона, молода мама, має доньку на яку не шкодує грошей, лідер думок для неї – відома мама-блогер, при купівлі товару будь-яка забаганка дитини виконується.

Путівник по роботі з LinkedIn

Одна з цінностей компанії – користувач повинен заходити на сайт [linkedin.com](https://www.linkedin.com) на 20-30 хвилин в день. Завдання користувача – зайти, зробити справу або вирішити проблему і продовжити робочий день. Сайт не використовують для дружнього спілкування або розглядання фото з котиками. Соціальна мережа LinkedIn використовується для:

- Ділового листування;
- Рекрутингу;
- Вивчення брендів;
- Вивчення конкурентів.

Профіль LinkedIn

Відповідаючи на питання, як користуватися LinkedIn, спочатку потрібно розглянути профілі соцмережі і розібратися, як їх створювати. Профайли на сайті розроблені з урахуванням специфіки та ділової спрямованості. Вони включають такі пункти:

- Фотографія;
- Сфера діяльності;
- Місцезнаходження здобувача;
- Попередні місця роботи;
- Освіта;
- Навички та кваліфікація (вказіть мінімум 5 навичок);
- Мінімум 50 контактів;
- Спільноти.

Також в профайлі є розділ “Загальні відомості”. У ньому вказують загальну інформацію про себе, важливі дані про спеціалізацію, додаткові якості тощо.

Реєстрація в LinkedIn безкоштовна, але після створення профайлу користувачеві запропонують відкрити платні опції. Платний профіль відкриває додаткові можливості для користувача. Користувач зможе переглядати сторінки людей, які заходили на сторінку. Також відкривається розширений доступ до профайлам інших користувачів. Інформація може бути корисною при встановленні ділових контактів. У безкоштовній версії користувачі ведуть переписку з користувачами, додавши їх в контакти. Платна версія дозволяє писати людям, яких в списку контактів немає. Пошук розширюється додатковими фільтрами. Додається опція збереження профайлів в спеціальну папку на сайті, додавати до них позначки, примітки і контактні відомості.

Навчальне видання

ШЕСТАКОВА Анна Валеріївна

SMM ТА АНАЛІТИКА РИНКУ

Навчальний посібник

Електронне видання

Комп'ютерний дизайн
та верстка:

Шестакова А.В.

Художник обкладинки:

Державний університет «Житомирська політехніка»
вул. Чуднівська, 103, м. Житомир, 10005