

**Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу**

ВАВРИК АНДРІЙ БОГДАНОВИЧ

Покращення маркетингової діяльності підприємства на засадах SMM

Improvement of marketing activity of an enterprise on the basis of SMM

спеціальність 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»
випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Виконав студент
групи МАРКм-21
Ваврик А.Б.

підпис

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Хрупович С.Є.

підпис
Випускну кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«27» листопада 2020 р.
Завідувач кафедри

підпис

АНОТАЦІЯ

Ваврик А.Б. Покращення маркетингової діяльності підприємства на засадах SMM. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за 075 спеціальністю «Маркетинг», освітня-професійна програма «Маркетинг» - Західноукраїнський національний університет, 2020.

У роботі висвітлено сутність і значення маркетингу в соціальних мережах та його актуальність для організації; визначено тенденції його розвитку; здійснено моніторинг маркетингової діяльності тур агентства; проаналізовано ефективність рекламних кампаній в соціальних мережах «FaceBook», «Instagram», «YouTube». Сформовано економічно доцільні рекомендації.

ANNOTATION

Vavryk A.B. Improvement of marketing activity of an enterprise on the basis of SMM. – Manuscript.

Research on obtaining the master's degree in the specialty 075 Marketing, educational-professional program «Marketing». – West Ukrainian National University, Ternopil, 2020.

The work explains the role and significance of marketing in social media, relevance of SMM for the organization; determined tendencies of its development; monitoring of marketing activity of travel agency; analysis of the effectiveness of social media advertising campaigns in FaceBook, Instagram and YouTube. Economically feasible recommendations have been formed.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРИСУТНОСТІ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	6
1.1. Поняття і принципи роботи соціальних мереж.....	6
1.2. Глобальні тенденції розвитку соціальних мереж.....	8
1.3. Просування в соціальній мережі як інструмент маркетингу.....	12
Висновки до 1 розділу.....	21
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ПРИСУТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	
2.1. Аналіз сторінки підприємства у соціальній мережі «Facebook».....	22
2.2. Аналіз сторінки підприємства у соціальній мережі «Instagram».....	32
2.3. Аналіз сторінки підприємства у соціальній мережі «YouTube».....	39
Висновки до 2 розділу.....	48
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРИКЛАДНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЧЕРЕЗ ВИКОРИСТАННЯ SMM.....	49
3.1. Рекомендації із вдосконалення комплексної системи маркетингу у соціальних мережах підприємства.....	49
3.2. Використання алгоритмів штучного інтелекту для розрахунків економічної ефективності імплементації інструментів SMM.....	59
Висновки до 3 розділу.....	73
ВИСНОВКИ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	78
ДОДАТКИ.....	85

ВСТУП

Актуальність теми магістерської роботи полягає в тому, що з кожним днем споживачі диктують все нові і нові умови для підприємницької діяльності. Суб'єкти господарювання, в свою чергу, намагаються знайти ефективні шляхи точного з'ясування потреб споживачів з тією метою, щоб максимально сприяти їх задоволенню. Одним з подібних шляхів є просування товарів і послуг в соціальних мережах. Це комплекс заходів, спрямований на використання соціальних мереж в якості каналів для просування товарів і послуг компаній, а також на вирішення інших завдань, що виникають при веденні бізнесу. Просування в соціальних мережах є потужним інструментом по роботі з іміджем компанії, інструментом для збільшення лояльності цільових груп.

У нинішній час використання соціальних мереж в Україні характерно для більш, ніж двадцяти мільйонів осіб - всі вони є споживачами. Отже, це дуже велика кількість потенційних покупців товарів і послуг фірми.

Переважно, просування в соціальних мережах має два напрямки розвитку - це створення спільноти бренду і таргетової реклама. Розгляд цих напрямків важливо з точки зору розвитку репутації безпосередньо самого підприємства: споживча лояльність, що виражається тим, що споживачі вважають за краще купувати товари саме цього підприємства, має величезне значення при веденні підприємницької діяльності. Під егідою спільноти бренду можна об'єднати десятки і сотні тисяч людей, а таргетову рекламу можна показати сотням тисяч, і навіть мільйонам осіб, але цей метод є набагато більш витратним, ніж ведення і підтримка спільноти.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Досліджуючи теорію та практику використання соціального маркетингу, були проаналізовані наукові результати, що викладені у працях Д. Халілова [4], А.Дудатьєв [32], Т. Борисова[22], А. Штельцнер [15], С.Хрупович[46], І.Манн[10], А.Албітов[22], Л.Турчин[41] та інших науковців.

Метою даної роботи є виявлення ефективності використання методів просування товарів і послуг організації за допомогою соціальних мереж «Facebook», «Instagram», «YouTube».

- У зв'язку з поставленою метою були висунуті наступні завдання:
- дослідити сутність та принципи роботи соціальних мереж;
- розглянути тенденції розвитку соціальних мереж;
- дослідити методи просування в соціальних мережах;
- проаналізувати методи оцінки ефективності просування в соціальних мережах;
- запропонувати рекомендації по просуванню в соціальних мережах.

Об'єктом дослідження є туристичне агентство «Ukraine-tour».

Предметом дослідження є аналіз ефективності просування в соціальних мережах.

Методи дослідження. Для вирішення окреслених завдань використовувався комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, що обрані з урахуванням мети та завдань магістерської роботи.

Наукова новизна дослідження полягає в розкритті сутності та принципів роботи соціальних мереж, а також у проведенні аналізу методів оцінки ефективності просування послуги в соціальних мережах.

Інформаційну базу складає документація бази практики туристичного агентства «Ukraine-tour», офіційний сайт підприємства, соціальні мережі Facebook та Instagram, а також канал організації YouTube, інтернет ресурси, нормативно-правові документи тощо.

Апробація результатів магістерської роботи. Основні положення дослідження доповідалися й обговорювалися на II Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 24-25 жовтня, 2019 р.) та на III Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю «Конкурентоспроможність вітчизняних

підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід» їх вирішення (м. Тернопіль, 19-20 травня 2020 р.)

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,25 др.арк.

Структурні елементи магістерської роботи. Дипломна робота структурно складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій; становить рукопис обсягом 84 сторінки комп'ютерного тексту, містить 45 рисунків. При написанні роботи автором використано 72 літературних джерела.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРИСУТНОСТІ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Поняття і принципи роботи соціальних мереж

Соціальна мережа (від англ. Social networking service) - платформа, онлайн сервіс чи веб-сайт, призначений для побудови, відображення та організації соціальних взаємовідносин. [1]

Характерною особливістю соціальної мережі (СМ) є створення профілів, в яких потрібно вказати реальні ПІБ і максимальну кількість інформації про себе. Користувачам соціальних мереж надається практично повний спектр можливостей для обміну інформацією (можливість обмінюватися фотографіями, відеофайлами, сервіси блогів і мікроблогів, спільноти, спілкування за допомогою особистих повідомлень, загальний чат, можливість відзначити місце розташування на онлайн-карті і т.д.). [2]

Основна мета СМ – організувати для людей зручне спілкування. Це досягається кількома способами:

- діалоги – це формат особистого листування, при якому ви можете написати повідомлення будь якому користувачу, у якого не відключена така можливість. При цьому, таке листування суворо конфіденційна і його бачите тільки ви самі і ваш співрозмовник;
- бесіди або чати – це листування, створюється за тим же принципом, що і діалоги, а додати в неї можна необмежену кількість людей;
- коментування – коментар можна залишити під будь-якими фотографіями, відео, аудіозаписами, записами мікроблога і т. д., якщо у нього не відключена така можливість;
- мікроблоги, стіни і інші сервіси для розміщення постів вашому акаунті, які бачать всі ваші друзі (або визначений їх список, в залежності від налаштувань);

- групи, публічні сторінки і інші способи для об'єднання за інтересами, в яких створюються тим'я для обговорення (зразок застарілих форумів). [3]

Соціальна мережа працює по самодостатньому принципу, об'єднаному спільною для всіх учасників соціальної мережі ідеєю. Цією ідеєю може служити що завгодно: спільні цілі, інтереси, місце роботи, погляди на життя, заняття чим-небудь, хобі, місце проживання, стать, національність, сімейні проблеми, життєві обставини.

Інтернет дає необмежені можливості для створення соціальних мереж. По-перше, в Інтернеті легше знайти людей зі схожими поглядами, по-друге, знайомство і спілкування в Інтернеті відбувається набагато легше, так як людина відчуває себе більш комфортно і розслаблено. Тим більше, якщо ідея спільноти близька користувачеві по духу.

Усе взаємопов'язано - людина реєструється, тим самим поповнюючи доступну для всіх зареєстрованих користувачів базу. Кожен зареєстрований може додавати інших користувачів до своїх друзів. Коло інтересу може бути, наприклад, минуле або сьогоденне місце роботи. Навколо цього і утворюється коло людей, пов'язаних між собою. Так як людина, як правило, працює за своє життя в безлічі компаній, то тим самим коло її інтересів збільшується.

Для рекламодавців соціальні мережі надають унікальні можливості безпосереднього контакту зі споживачами. Щодня мільйони користувачів ведуть бесіди про компанії, їх товари і послуги, ділячись своїми як позитивними, так і негативними думками, а також - враженнями. В результаті окремо взятий учасник мережевого співтовариства може зіпсувати репутацію компанії з багатомільйонним обігом, або ж навпаки - збільшити її.

Як і звичайне співтовариство, соціальна мережа створюється з певною метою. Соціальна мережа, що складається з людей, об'єднаних єдиною ідеєю - це унікальна можливість для її досягнення, особливо в умовах сучасного бізнесу, де останнім часом людський талант має найбільшу значимість.

За останні роки інтенсивного розвитку Інтернету соціальні мережі починають грати все більшу роль для бізнесу, як найбільш ефективні бізнес-

технології. Не варто забувати, що соціальні мережі є базою для творення або руйнування брендів компаній. Найбільш вагомим фактором, що впливає на розвиток бренду, є думки незацікавлених людей, яким довіряють більше, ніж самим представникам компанії. Саме такі думки при правильній організації можна почерпнути в соціальних мережах для того, щоб створювати товар, який найбільше буде цікавий споживачеві. [4]

Надалі, торкнемося історії появи соціальної мережі «FaceBook». Ця історія, безсумнівно, важлива і цікава. Соціальна мережа «FaceBook», займає перше місце у світі серед соціальних мереж. Спочатку сайт позиціонував себе як соціальна мережа для студентів і випускників вищих навчальних закладів. В даний час аудиторія сайту представлена в усіх прошарках користувачів Інтернету. Мережа заснована 4 лютого 2004 року. Творцем сайту є Марк Цукенберг, відомий як творець найбільшого студентського форуму та інших студентських проєктів. У 2019 році він увійшов до списку 10 найбагатших людей світу Forbes. [5]

На даний момент на сайті зареєстровано більше 1.5 мільярда користувачів, щоденна аудиторія - 500 мільйонів відвідувачів. Творці подбали про жителів країн, задіявши в інтерфейсі більше 70 мов, якими розмовляють люди. Це дозволяє задіяти в рекламі аудиторію не тільки певних країн, а й усього світу. [6]

1.2. Глобальні тенденції розвитку соціальних мереж

У сучасному світі спілкування між людьми спростилося до максимального рівня. Сьогодні величезна відстань між людьми не перешкода для спілкування. Це стало можливо завдяки тотальній інформатизації нашого життя, а саме появі Інтернету в кожному будинку. А останнім часом і активним розвитком соціальних мереж.

На сьогоднішній день соціальні мережі міцно увійшли в наше повсякденне життя. Кількість користувачів по усьому світу вимірюється мільярдами. На стадії становлення соціальні мережі в основному використовувалися лише для

спілкування та розваг. Але зараз ми спостерігаємо те, що соціальні мережі стають також повноцінним інструментом і для бізнесу. Це обумовлено присутністю в мережах конкретної цільової аудиторії і можливістю тісно спілкуватися з живими людьми. Тому сьогодні історія виникнення та розвитку, перспективи функціонування соціальних мереж поступово перетворюються в одним із актуальних напрямків наукових досліджень і викликає зацікавленість з боку науковців.

На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій все більшою популярністю користуються соціальні мережі. За даними *Worldometers*, станом на лютий 2017 року кількість користувачів Інтернет у світі становить 3,9 мільярда чоловік. 96% тих, хто народився в період розвитку Інтернет-технологій, зареєстровані в соціальних мережах. До того ж кількість зареєстрованих споживачів соціальних медіа непинно зростає. Така популярність є цілком зрозумілою, адже за теорією мотивації А. Маслоу прагнення до самовираження є найвищою потребою людини. Українські користувачі не є винятком. За даними Дайджесту 2015 року, 13 мільйонів українців щодня користуються Інтернетом, а це 33% населення у віці старше 16 років. [7]

Споживачі починають поступово втрачати довіру до традиційних медіа та ігнорувати їх. Усе більшого значення для них набувають рекомендації та поради друзів, знайомих та рідних. На зміну звичайній рекламі приходить таке явище, як «сарафанне радіо» («*world-of-mouth*»), що часто використовується в мережі Інтернет. Тому соціальні медіа можуть бути корисними не лише для користувачів, а й для підприємств як простір для просування бренда, товарів та послуг. Соціальні медіа як новий простір існування споживачів мають власні особливості, що відрізняють їх від решти медіа, відповідно методи роботи в них також відрізняються від традиційних. Тому питання щодо особливостей застосування маркетингу в соціальних медіа є актуальним як для користувачів, так і для підприємств.

Портрет Інтернет-аудиторії України, за даними Дайджесту Юанету 2016 року та досліджень компанії *GFK Ukraine*, має такий вигляд:

1. Регулярні користувачі мережі Інтернет – 39% населення у віці від 16 років.
2. Мережею Інтернет користується більша половина працездатного населення України: 61,5% населення у віці від 16 до 59 років.
3. 46,1% користувачів мережі Інтернет мають середній рівень доходів, а 33,4% користувачів – вище середнього.
4. Щотижня українці проводять в он-лайн режимі близько 20 годин.
5. 87% користувачів виходять в Інтернет щодня, тобто 13 з 14,9 млн користувачів.
6. Соціальні мережі у 2016 році стали основною метою використання мережі Інтернет в Україні.
7. 11 з 20 найпопулярніших сайтів серед українців – соціальні медіа, де контент публікується самими користувачами.

Соціальні мережі вже давно пройшли свій 1-й етап еволюції, міцно зайняв своє місце в світосприйнятті людини. Мережеве сприйняття впливає на психологію людини створив ряд стійких феноменів, раніше невідомих або не поширених в психології. [8]

Чіткіше варто зупинитися на декількох психологічних особливостях які змінили сприйняття соціальних мереж. Напевно, кожен із нас носить маску, за допомогою якої людина може продемонструвати свої якості яких насправді вона немає. Так некомпетентний співробітник хоче створити видимість спеціаліста, В житті все це проходить або в рамках стереотипів поведінки, або з матеріальною користю. На 1-й погляд може здаватися, що соціальні мережі повинні бути вільні від “масок” - люди повинні бути більш відкритими. Користувачі можуть ховатися під чужими іменами і фотографіями, часто заводити декілька сторінок, тощо. Наприклад в друзях у людини можуть бути сотні, а той тисячі користувачів яких вона ніколи в житті не бачила і не знала.

Ця тенденція негативно впливає на маркетинг в соціальних мережах, так як для його ефективності необхідна реальна інформація про людину.

Друга тенденція - це підвищена готовність людей тратити кошти в соціальних мережах. Наприклад, оплата різного виду ігрових аплікації - це лише початок. В найближчому майбутньому фінансові операції, які проводяться через соціальні мережі, повинні стати ще більш масштабнішими. Через соціальну мережу можна буде напряду купити абсолютно все, починаючи від одягу закінчуючи автомобілем. Маркетологи великих компанії повинні передбачити це, розробляючи нові, більш ефективні способи впливу на користувачів соціальних мереж. [9]

Третя тенденція яка заслуговує уваги - збільшення інформатизації соціальних мереж. По суті соціальні мережі стали включати в себе всі основні види комунікації і підтипи сайтів. Так соціальна мережа "Facebook" вмістила в себе чат, мікроблог, електронну пошту, відео обмінник, а також багато інших функцій. Користувачі позитивно відносяться до самої ідеї подібної інтеграції, що зразу відображається на відвідуваності профільних сайтів. Наприклад через введення функцій чату у «Facebook» - сервіс «ICQ» поніс значні втрати своїх активних користувачів. [10]

Виходячи із вище написаного спрогнозуємо фактори які будуть впливати на збільшення аудиторії соціальних мереж:

1) Поява інтегрованого інтерактивного зв'язку в соціальних мережах. Розвиток технологій потребує від соціальних мереж швидкої модернізації. Щоб втриматись на вершині технологічного процесу соціальними мережами прийдеться швидко обновлюватися інтегруючи нові рішення. Можна привести в приклад появлення у «Facebook» сервісу який дозволяє проводити відео зв'язки по аналогії Skype.

2) Зміна реєстраційної політики.

Не точна інформація в соціальних мережах створює серйозні незручності. Скривлена інформація яку передають користувачі, не дає в повній мірі користуватися можливостями таргетової реклами. Різного виду екстремісти

активно використовують соціальні мережі для організації підривної діяльності. Наприклад переворот в Єгипті та погроми в Лондоні були спровоковані закликами які поширювалися через соціальні мережі. Одною із умов до соціальних мереж стане зміна політики реєстрації. Поки що важко однозначно уявити в якій формі це буде зроблено, але в будь-якому випадку реєстрація через залишення телефонного номеру так, як зараз це проходить в різних соціальних мережах, напівмертва. Не виключено, що в майбутньому, реєстрація може бути зроблена через представлення паспортних даних або в якості особисто коду буде використовуватися відбиток пальця. Все це позитивно впливатиме на ефективність використання маркетингу в соціальних мережах. [11]

3) Збільшення економічної ролі соціальних мереж.

Вже сьогодні через соціальні мережі проходить значний фінансовий потік. В найближчому майбутньому буде значне збільшення економічної ролі соціальних мереж, можливо, появляться способи через які буде можливо оплачувати комунальні платежі, брати кредити, а також відбудеться інтеграція офіційних груп різних фінансових структур. [10]

1.3. Просування в соціальній мережі як інструмент маркетингу

З метою характеристики сфер застосування SMM доцільним є визначення складових цієї системи (рис. 1.1.). Охарактеризуємо основні з них.

Блоги – це сайти, на яких записи можуть бути зроблені у вигляді журнальних статей, поміток, або просто цікавих посилань.

Мікроблоги. У цьому випадку ми маємо справу з короткими оновленнями свого статусу, що передбачають обмеження щодо обсягу тексту (компанія The New York Times має 7,6 мільйонів прихильників у Twitter завдяки тому, що надає їм можливість першими дізнаватися новини з усього світу) [12].

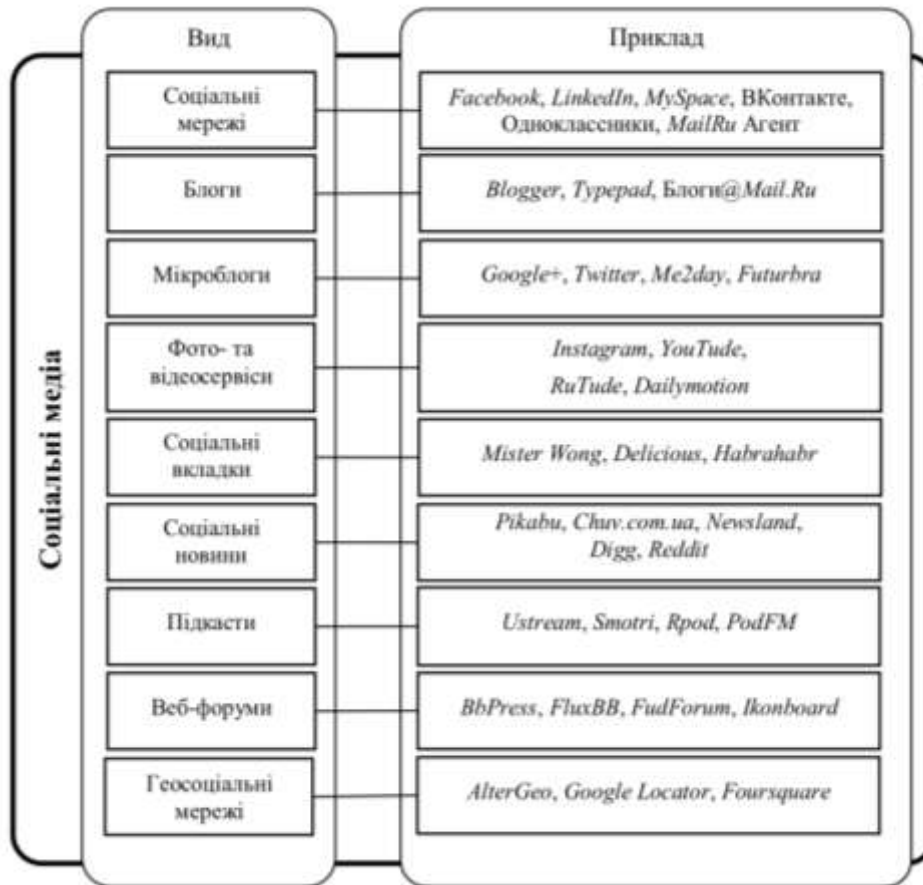


Рис. 1.1. Види соціальних медіа

Фото- та відеосервіси. Подібні сайти дають можливість користувачам ділитися своїми фотографіями та відеофайлами зі всім світом. Крім того, на відміну від звичайних файлових сховищ, такі сервіси функціонують спільно із соціальними мережами [13].

Соціальні вкладки. Сайти соціальних вкладок пропонують користувачам можливість зберігати посилання на цікаві сайти, ділитися ними з друзями та отримувати до них доступ зі сторонніх комп'ютерів.

Соціальні новини. Сайти соціальних новин збирають посилання на події, статті, зображення, опубліковані в мережі Інтернет. Усі новини оцінюються їх користувачами і найбільш популярні відображаються на головній сторінці ресурсу.

Підкасти. Цей спосіб поширення аудіо- та відеоконтенту через мережу Інтернет існує лише кілька років і дозволяє створювати матеріали кожному

бажаючому. Також існує можливість підписатися на певний підкаст (стрічку новин), що буде оновлюватися автоматично, у міру надходження нових медіа-файлів. [14]

Веб-форуми. Одна з найстаріших форм соціальних медіа, що являє собою ресурс, на якому користувачі обговорюють певні тематичні питання.

Геосоціальні мережі – соціальні медіа, що пропонують користувачам можливість за допомогою своїх мобільних телефонів, смартфонів чи комунікаторів відмічати місця, які вони відвідують щодня, або відвідували колись.

Незважаючи на те, що соціальні медіа дуже різноманітні, маркетинго-практики здебільшого надають перевагу саме соціальним мережам, адже на сучасному етапі вони є своєрідним поєднанням великої кількості сервісів, що існують у мережі Інтернет. Згідно з даними звіту «2015 Social Media Marketing Industry Report» 96% з-поміж 3800 опитаних експертів із маркетингу по всьому світу вважають, що соціальні мережі є ефективною платформою для доведення маркетингових повідомлень до кінцевого споживача. З погляду на це маркетинго-практики успішно використовують їх для просування власного бізнесу. Також 83% опитаних зазначили, що соціальні медіа – важливий інструмент популяризації їх бренда, а 77% маркетингологів, із досвідом роботи в соціальних мережах близько 3 або більше років, присвячують більше 6 годин на тиждень соціальному медіа маркетингу, 15% з-поміж усіх опитаних проводять більше 20 годин на тиждень у соціальних мережах. [15]

Дослідження *Millward Brown* 2014 року, під час якого були опитані члени Всесвітньої федерації рекламодавців (*World Federation of Advertisers*), продемонструвало, що 96% рекламодавців планують збільшити свої інвестиції часу та капіталу в соціальні медіа. Проте 50% з них не були впевнені в тому, що саме вони зможуть отримати як результат від цих інвестицій. На той час дуже гостро поставало питання про визначення впливу соціального медіа маркетингу на розвиток та функціонування підприємств. На сьогодні це питання досі не втратило своєї актуальності. [16]

Згідно з даними звіту «2015 Social Media Marketing Industry Report» розподіл переваг соціального медіа маркетингу такий має вигляд: [15]

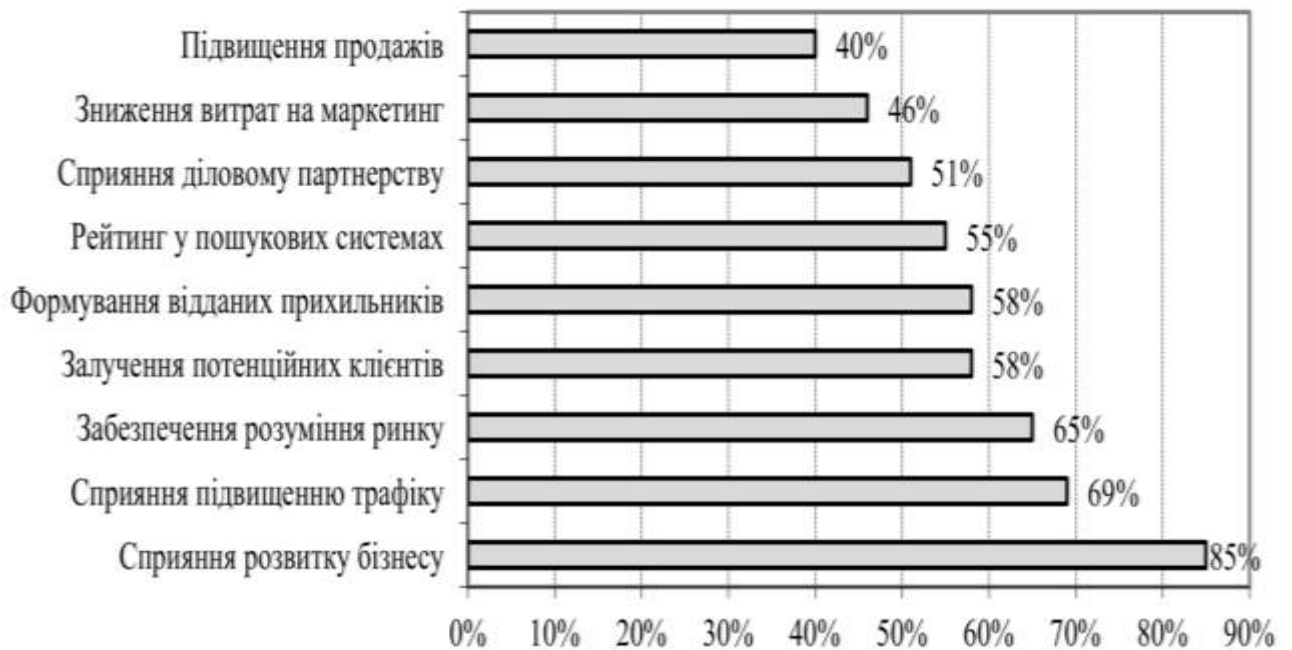


Рис. 1.2. Переваги соціального медіа маркетингу

За даними дослідження, [15] переважна більшість опитаних маркетингологів відмітили, що навіть з мінімальними витратами часу соціальний медіа маркетинг сприяє розвитку їх бізнесу, збільшенню кількості регулярних відвідувачів сайту чи сторінки через пошукові системи, посилення з інших сайтів та *URL* допомагає маркетингологам збирати корисну інформацію про конкурентів або партнерів, про вподобання потенційних споживачів, стежити за останніми трендами у їх смаках та перевагах. Цей перелік переваг є досить вичерпним, проте вважаю за необхідне додати до нього ще декілька з них, а саме:

- соціальні мережі пропонують чудові можливості для таргетингу – доступна велика кількість критеріїв для відбору цільової аудиторії, від віку та сімейного стану до музичних вподобань та політичних поглядів. Усе це може допомогти максимально точно відібрати цільову аудиторію;
- рекламі в соціальних медіа найменшою мірою притаманна нав'язливість;

- побудова взаємовідносин із громадськістю та ЗМІ, якою можуть бути як звичайні користувачі соціальних медіа, так і зацікавлені групи журналістів і блогерів, які становлять одну з основних цінностей соціальних мереж як таких. Виникає можливість поширення інформації про компанію та її діяльність у соціальних медіа, донесення до цільової аудиторії інформації про ту чи іншу подію, акцію; клієнтська підтримка та зворотний зв'язок. Соціальні медіа дають можливість споживачу безпосередньо звертатися до виробника зі своїми питаннями та побажаннями. Особливо це актуально при взаємодії з регіональними відділеннями компанії. У цьому випадку споживач має можливість звертатися безпосередньо до головного офісу компанії з претензією чи пропозицією;
- співпраця зі споживачами. Компанія з'ясовує, як можна вдосконалити товар, змінити канали комунікацій і т. д. у сфері соціальних медіа;
- формування лояльності цільової аудиторії до компанії не лише як до продавця, а й як до роботодавця. Взаємодіючи з аудиторією, що зацікавлена в отриманні інформації про бренди, компанії та конкурентні переваги їх продукції / послуг, своєчасно відповідаючи на питання та скарги споживачів, фірма отримує цінний ресурс – лояльність. Базуватись на лояльності можуть різноманітні акції, спеціальні пропозиції для користувачів, що є «друзями» компанії. Так, за даними дайджесту Юанету 2015 року, 60% споживачів, тобто 9,3 млн українців, шукали інформацію в Інтернеті про товар перед покупкою, а 29% користувачів уточнювали відомості про товари в мережі інтернет, знаходячись безпосередньо в магазині, за допомогою мобільного телефону; [17]
- можливість виходу на міжнародний ринок;
- заощадження витрат. SMM – один із найменш витратних способів просування товару на глобальному рівні.

Проте існують і певні недоліки та ризики, що пов'язані з використанням SMM, а саме:

- незважаючи на чудові можливості для відбору цільової аудиторії, існує велика ймовірність того, що в майбутньому питання щодо захисту особистих даних та приватності користувачів Інтернет можуть обмежити доступ до їх профайлів; [18]
- в українському законодавстві не передбачено законів, які б регулювали правила публікації он-лайн контенту в соціальних мережах;
- ризик втрати прихильності споживачів через відсутність компетентного спеціаліста з SMM. У соціальних медіа необхідно бути чесним і відкритим, лише в цьому випадку компанія матиме змогу завоювати прихильність та довіру користувачів, що є одним із визначальних показників роботи в соціальних медіа. Якщо компанія допускає помилки, то вона повинна визнавати їх та приносити свої вибачення, проте ні в якому разі не заперечувати свою причетність до них і тим паче не намагатися «змусити користувачів замовчати», що досить часто маємо можливість спостерігати серед недосвідчених учасників соціального медіа маркетингу;
- невірний вибір контенту. Контент, що компанії розміщують на сторінках свого бренда, може мати для них критично важливе значення, адже, як правило, вони не мають достатнього контролю над тим, яка інформація про товар буде поширена користувачами в соціальних мережах самостійно .
- розумне використання маркетингу в соціальних медіа може ефективно вплинути на імідж бренда, проте на початку діяльності, без попереднього досвіду та розуміння, може виявитися непростим завданням, а в деяких випадках навіть негативно вплинути на діяльність самої компанії.

Починаючи працювати в соціальних мережах, ми повинні чітко уявляти свої цілі і завдання. Тільки сплановані завдання, конкретні цілі та терміни - і тоді ваш маркетинг буде ефективним.

Етап 1 . Слід визначити цільову аудиторію. Перш ніж просувати продукт, ми повинні зрозуміти, кому цей продукт може бути цікавим. Чим детальніше ми зможемо визначити портрет потенційного споживача, тим краще. Для визначення цільової аудиторії , ми повинні враховувати такі характеристики :

1) Географічні показники потенційних споживачів (наприклад: міста і населені пункти в яких є філії нашої компанії. В окремих випадках географія може поширюватися відразу на цілі країни, якщо мова йде, наприклад, про програмне забезпечення).

2) Соціальні та демографічні показники цільової аудиторії. Сюди входять такі характеристики, як стать, вік, освіта, сімейний стан, середній дохід, займана посада.

3) Інтереси та захоплення. Чим можуть цікавитися ваші потенційні клієнти, в які місця розваги ходити, які мати хобі і т.д. Вся ця інформація необхідна для того, щоб найбільш точно організувати таргетування реклами. Тобто, реклама молодіжного спортивного одягу не буде показуватися людям, що не відповідають за віковим показником до молоді, і людям, які не цікавляться спортом взагалі. Таргетування допоможе вам швидше знайти своїх клієнтів.

Етап 2. Визначаємо головні завдання кампанії просування. Всі дії, які ви будете здійснювати у вашому просуванні, повинні ґрунтуватися на ключових завданнях рекламної кампанії. Вважаємо, що інколи потрапляють на очі порожні спільноти в соціальних мережах і «застиглі» блоги. Це показник того, що не були сформовані і чітко поставлені головні завдання і цілі, і керівники таких спільнот просто не знають, що і як їм потрібно робити. Або ж вони просто створили спільноту свого продукту «для галочки», але розвивати і підтримувати його в планах не було. Але який сенс в цій дії? Кожна маркетингова дія повинна мати під собою певну мету, яка має на увазі певний результат. [19]

Етап 3. Вибираємо майданчики, на яких сконцентровані потенційні клієнти. Цільова аудиторія визначена, тепер потрібно знайти місця її найбільшого скупчення. Дослідити потрібно як цілі сервіси - Facebook, Instagram і т.д., так і спільноти всередині цих сайтів, блоги, форуми. Зробити це можна за допомогою вивчення статистики спільнот соціальних мереж, яка дасть вам інформацію про те, користувачі якої статі, віку та інших показників в неї входять. Найчастіше керівники спільнот не дають цю

статистику на загальний огляд, однак ви можете отримати до неї доступ, аргументувавши адміністраторам переваги вашого можливого співробітництва. Крім цього, також буде корисним аналіз обговорюваних тем у спільнотах, аналіз портрета типового користувача соціальної мережі, а також використання спеціального функціоналу (вводимо параметри цільової аудиторії і отримуємо дані про те, скільки зареєстрованих користувачів їм відповідають).

Етап 4. Визначаємо особливості поведінки цільової аудиторії. Усіх користувачів можна розділити на три поведінкові категорії: пасивні спостерігачі, учасники обговорень та генератори контенту. Для визначення стратегії просування важливо визначити, в якій з цих категорій ваших потенційних клієнтів найбільше. Для генераторів контенту важливо створити кілька спільнот, грамотно оформити їх та надати можливість користувачам висловитися - далі вони самі будуть вести блоги, створювати теми дискусій та інше.

Учасники обговорень рідко самі створюють нові теми дискусій, але із задоволенням приєднуються до вже існуючих. У цьому випадку ваше завдання - надати їм ці обговорення. І нарешті, пасивні спостерігачі. Вони не створюють обговорення, і майже ніколи не висловлюються у вже наявних дискусіях, однак вони бачать і сприймають інформацію, яку ви надаєте про свій продукт. [20]

Етап 5. Розробляємо контентну стратегію. Контентна стратегія включає в себе такі елементи:

- Вибір головної тематики публікацій.
- Частота публікацій.
- Стилістика публікацій.
- Час публікацій.
- Кількість «рекламних» публікацій по відношенні до нейтральних.

Всі ці параметри необхідно планувати у відповідності з потребами та інтересами вашої аудиторії. І не варто забувати про те, що в різних соціальних сервісах необхідно по-різному вибудовувати контентну стратегію.

Етап 6. Визначаємо систему показників ефективності (метрик). Це

необхідно для того, щоб розуміти, наскільки ефективною є ваша кампанія просування, і наскільки виконуються поставлені завдання. Система таких показників повинна бути визначена заздалегідь, а вибір тих чи інших метрик залежить від цілей і завдань кампанії. Серед таких критеріїв - активність, охоплення аудиторії, продажі, ліди і т.д.

Етап 7 . Визначаємо потрібні ресурси. Говорячи про просування в соціальних мережах, ресурси, зазвичай, використовуються такі: ресурси часу (час, який витрачаєте ви і ваші співробітники на просування продукту) і ресурси матеріалів (реклама, аутсорсинг). І ті, і інші ресурси необхідно визначити до початку старту кампанії.

Етап 8. Визначаємо календарний план. Будь-яка задача повинна мати точний термін реалізації. На цьому побудована вся маркетингова стратегія. У календарний план потрібно заносити час старту і дедлайну всіх заходів, розклад публікацій статей і постів, а також вимір по головним метрикам.

Етап 9. Оцінюємо ефективність і коректуємо кампанію. Націлює на те, що вашу кампанію потрібно буде постійно оптимізувати і вносити деяке коректування. Кожне джерело вимагає ретельного аналізу. Після закінчення певного періоду, порівняйте конверсію користувачів соціальних мереж, блогів, пошукових систем. Так ви визначите ефективність кожного джерела, зрозумієте, які з них потрібно доопрацювати або змінити.

Висновок до 1 розділу

Здійснюючи власні теоретико - методичні дослідження. що стосуються присутності інструментів маркетингу у соціальних мережах, ми встановили, що раніше соціальні мережі створювалися для того, щоб користувачі могли знаходити своїх знайомих і спілкуватися з ними онлайн.

Однак, зараз мережі вже переросли рамки простого середовища для спілкування і поступово перетворюються на своєрідне онлайн-представництво

людини. Відповідно, поведінкові моделі користувачів змінюються, з'являються нові потреби, для яких необхідно впроваджувати нові сервіси.

Користувачі все більше залучаються до активних дій усередині мереж, і для багатьох «Facebook» або «Instagram» вже стали синонімом слова «інтернет».

На сьогодні слід відмітити 3 головних тенденції соціальних мереж. Зробимо деякі висновки по кожній з них.

Першою тенденцією є те, що багато користувачів носять маску, за допомогою якої людина може продемонструвати свої якості, яких насправді вона немає. Так некомпетентний співробітник хоче створити видимість спеціаліста, тощо.

Друга тенденція - це підвищена готовність людей тратити кошти в соціальних мережах (оплата різного виду ігрових аплікацій, купівля одягу, іграшок, тощо)

Третя тенденція - збільшення інформатизації соціальних мереж. По суті, соціальні мережі стали включати в себе всі основні види комунікації (чат, мікроблог, електронну пошту, відео обмінник, а також багато інших функцій).

Незважаючи на те, що соціальні медіа дуже різноманітні, маркетологи-практики здебільшого надають перевагу саме соціальним мережам, адже на сучасному етапі вони є своєрідним поєднанням великої кількості сервісів, що існують у мережі Інтернет. Маркетологам ці знання дозволяють планувати кампанії, виходячи з того, що користувачі проводять в соціальних мережах все більше часу. Крім того, нові функції відкривають нові можливості для застосування маркетингових інструментів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ПРИКЛАДІ «UKRAINE-TOUR»

2.1 Аналіз сторінки підприємства у соціальній мережі “Facebook”

Facebook — найбільша у світі соціальна мережа, що почала працювати 4 лютого 2004 року як мережа для студентів деяких американських університетів. Засновником та головою сервісу є Марк Цукерберг. За даними Alexa, сайт Facebook.com займає у світі 3 місце за відвідуваністю. [6]

Ми будемо проводити аналіз сторінки підприємства у “Facebook” за наступними чинниками:

1. Головна сторінка фірми;
 - 1.1 Шапка та головне фото сторінки;
 - 1.2 Інформація (адрес, карта, контакти, посилання на веб-сайт)
2. Контент сторінки:
 - 2.1 Кількість постів;
 - 2.2 Актуальність постів;
 - 2.3 Фото-відео наповнення;
3. Активність на сторінці:
 - 3.1 Кількість підписників сторінки;
 - 3.2 Кількість переглядів відео;
 - 3.3 Кількість лайків постів;
 - 3.4 Кількість поширень постів.
4. Ефективність маркетингу
 - 4.1 Аналіз тергетової реклами FaceBook
 - 4.2 Кількість користувачів які звернулися за детальною інформацією
 - 4.3 Кількість нових клієнтів.

Дуже важливим чинником успіху сторінки є її загальний вигляд. Оскільки, коли користувач вперше відвідує сторінку – вигляд домашньої сторінки впливає на його рішення про подальші дії.

На рисунку 2.1 ми бачимо головну сторінку підприємства. Спостерігаємо шапку сторінки у вигляді логотипу, який не надає жодної інформації про фірму, а також, «унікальну» головну фотографію сторінки.[22]

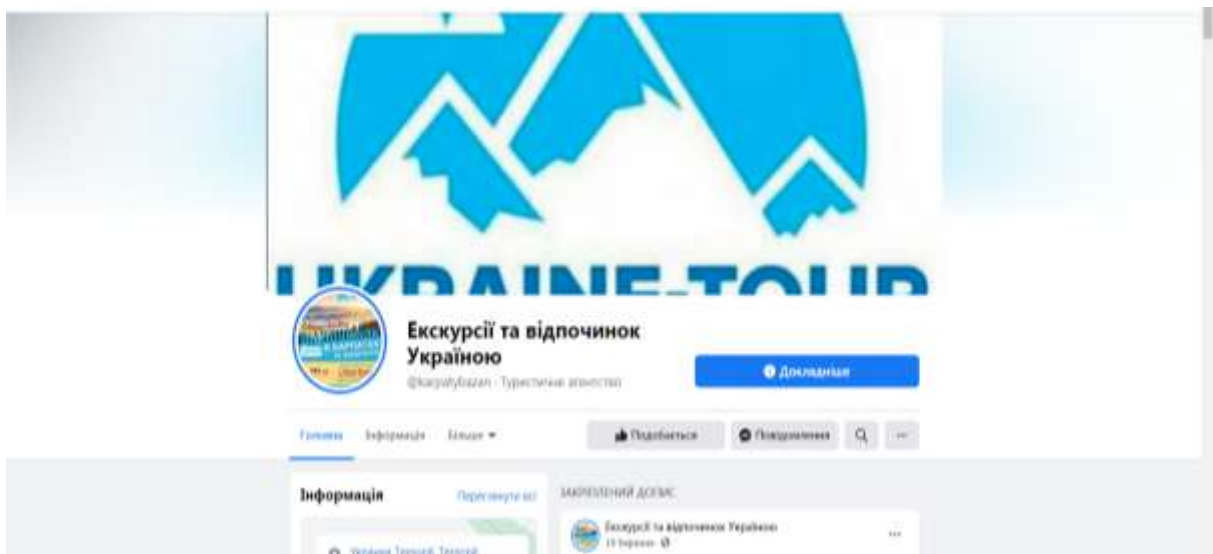


Рис.2.1. Сторінка підприємства у “FaceBook”

На рисунку 2.2 ми спостерігаємо наступну картину: заповнена практично вся інформація, а саме електронна адреса, час роботи, номер телефону, посилання на веб-сайт, карту, а також напрям сторінки.[22]

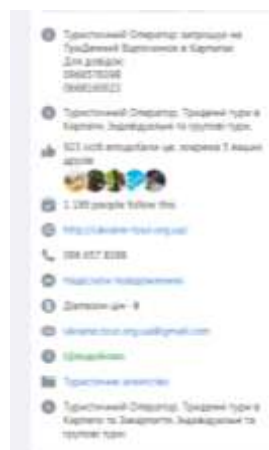


Рис.2.2. Розділ інформації на сторінці фірми у “FaceBook”

Проаналізувавши сторінку підприємства можна зробити висновки, що пости публікуються раз на декілька місяців. Публікуються:

- новини;
- фото туристів;
- оголошення;
- акції;
- інформативні пости;
- розважальний контент.

Провівши аналіз даних постів можна дійти висновку, що матеріал є актуальним та досить цікавим, інформативним.

Підвищена активність на сторінці спостерігається на початку осені та весни та знижується узимку та на початку літа. На рисунку 2.3 видно, що на даний момент на сторінці є 923 вподобань та 1189 підписників.

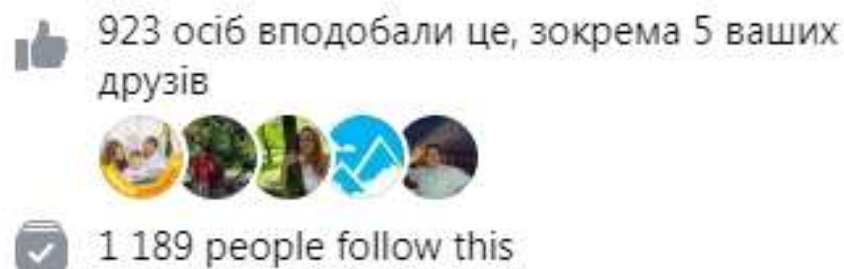


Рис.2.3. Кількість вподобань та підписників на сторінці у “FaceBook”

Варто зазначити, що на сторінці публікуються і відео матеріали. Проте, переглядів є досить мало. При тому, що підписників більше 1000, переглядів більш ніж в 10 разів менше. На рисунку 2.4 бачимо кількість переглядів різних відео. Варто зауважити, що відео публікуються дуже рідко.

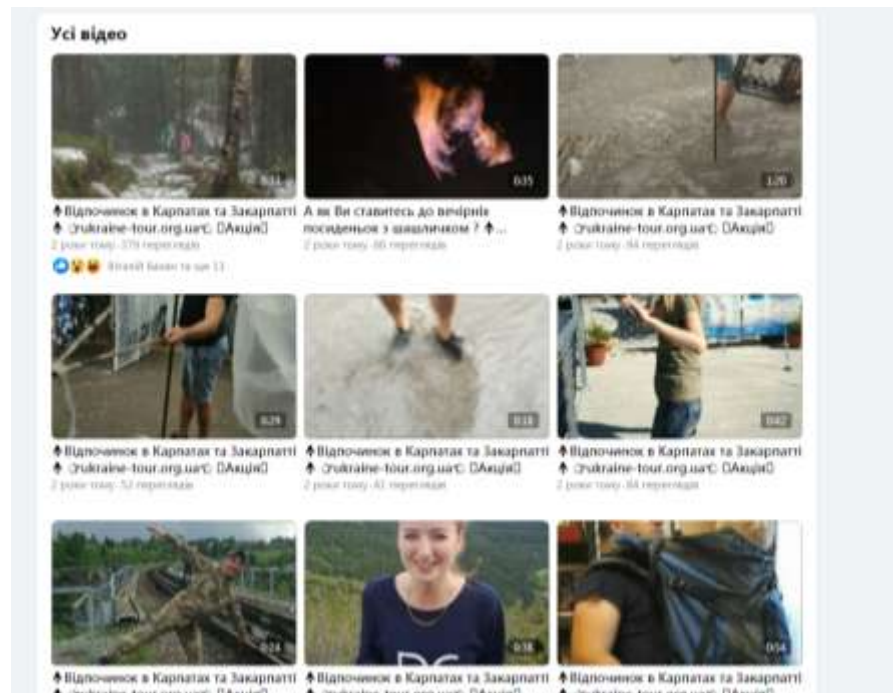


Рис.2.4. Кількість переглядів відео на сторінці у “FaceBook”

Аналіз вподобань постів виявився на таким легким, оскільки кількість лайків досить відрізняється між публікаціями. Пости з акціями які проходять на фірмі, набирають більше “пальців вверх” аніж інформативні пости. В середньому кількість лайків дуже низька це 1-5% від загальної кількості підписників, що не співпадає з тенденцію соціальної мережі FaceBook.

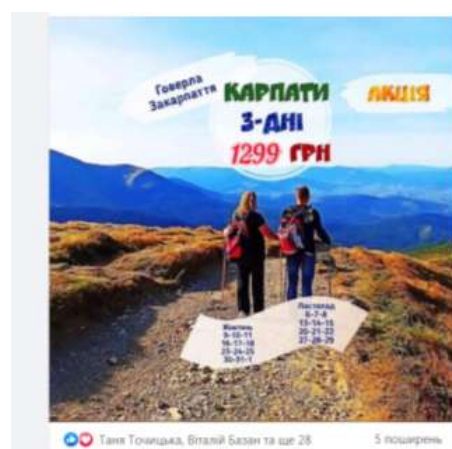


Рис.2.5. Кількість вподобань публікацій з акцією на сторінці підприємства у “FaceBook”



Рис.2.6. Кількість вподобань інформативної публікації на сторінці підприємства у “FaceBook”

Щодо аналізу поширень, зберігається тенденція лайків. Пости з акціями на тур агентстві, набирають більше поширень ніж інформативні пости. Зазвичай інформативні пости не мають жодних поширень, а публікації з акціями приблизно 5-7 поширень.

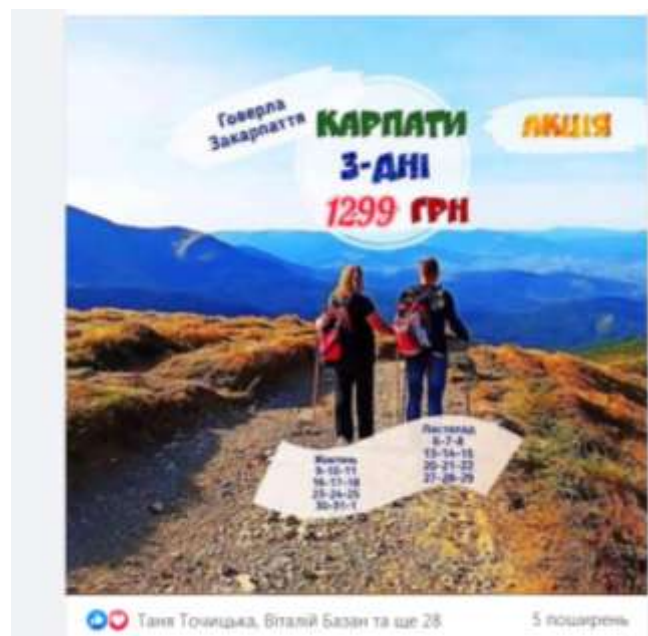


Рис.2.7. Кількість поширень публікації з акціями на сторінці підприємства у “FaceBook”



Рис.2.8. Кількість поширень інформативної публікації на сторінці підприємства у “FaceBook”

Перейдемо до аналізу ефективності маркетингу у соціальній мережі “FaceBook”. Здійснювати оцінку ми будемо за наступними критеріями:

- Аналіз таргетової реклами FaceBook;
- Кількість користувачів які звернулися за детальною інформацією Ukraine-tour;
- Кількість клієнтів які здійснили оплату.

Чому, щоб оцінити ефективність маркетингу ми аналізуємо кількість користувачів які звернулися за детальною інформацією Ukraine-tour, кількість клієнтів які здійснили оплату, а не кількість лайків, підписників, тощо? Тому що, основна ціль маркетингу в соціальних мережах для турагенства – набір нових туристів на 3-денний тур.

Отже, проведемо аналіз таргетової реклами яку проводить сторінка «karpatybazan». За місяць «вересень» підприємство запускала таргетову рекламу у FaceBook кожен день. Налаштування таргетової реклами “September” у FaceBook було здійснене за наступними критеріями:

- Ціль: трафік;
- Направлення трафіку: вебсайт (Рис 2.10.);

- Бюджет: 533\$ (рис. 2.9.);
- Аудиторія: 28-38 років (рис. 2.11.)
- Тривалість: місяць
- Географія: Харківська обл., Херсонська обл., Тернопільська обл., , Київ., Одеська обл., Хмельницька обл., Миколаївська обл., . (рис. 2.12.)

Сумма затрат	
0,69 \$	
0,69 \$	
50,18 \$	
50,18 \$	
0,24 \$	
0,24 \$	
49,35 \$	
49,35 \$	
4,52 \$	
4,52 \$	
0,16 \$	
533,03 \$	Всього потрачено

Рис. 2.9. Бюджет рекламної кампанії “September”



Рис. 2.10. Вебсайт для рекламної кампанії “September”



Рис. 2.11. Вікова категорія рекламної кампанії “September”

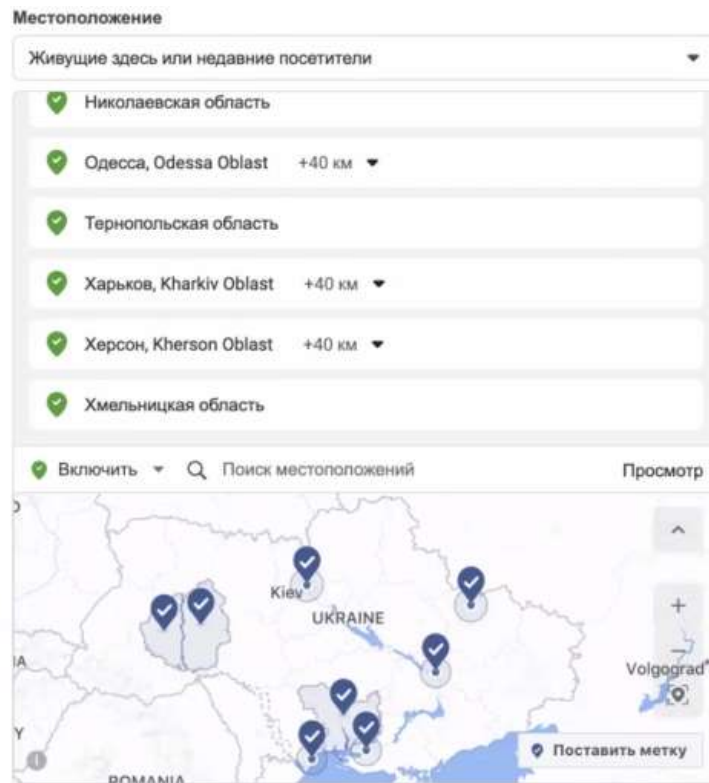


Рис. 2.12. Географія рекламної кампанії “September”

Також слід відмітити, що тур агенство розробило креативний контент (рис 2.13.) Унікальний дизайн, текст, підпис, що підсилює результат рекламної кампанії, адже такі дизайнерські банери завжди привертають увагу користувачів та проявляють інтерес у туристів.



Рис 2.13. Дизайнерський банер для рекламної кампанії “September”

Перейдемо до результатів рекламної кампанії “September”:

- Покази: 1 417 146 показів (рис. 2.14.);
- Охват користувачів: 976 125 (рис. 2.15.);
- Кількість переходів на сайт: 8 122 (рис 2.16.);
- Кількість конверсій: 106 ;
- Ціна за результат: 5,02 \$;



Рис 2.14. Кількість показів рекламної кампанії “September”

Охват
4 046
4 046
266 297
266 297
463
463
179 135
179 135
20 124
20 124
1 793
976 125 Пользователи

Рис 2.15. Охват користувачів рекламної кампанії “September”

Клики по ссылке
3
3
178
178
1
1
135
135
14
14
—
8 122 Всего

Рис 2.16. Кількість переходів на сайт рекламної кампанії “September”

Дані щодо клієнтів, які здійснили оплату протягом місяця вересня були отримані від директора. Отже, підсумуємо результати. За 533\$ туристичне агенство «Ukraine-tour» отримало 106 клієнтів які здійснили оплату. На нашу думку, це досить непоганий результат, за такі кошти. Адже 5,02\$ за конверсію у сфері туризму є хорошим результатом.

2.2 Аналіз сторінки у соціальній мережі “Instagram”

Instagram — соціальна мережа, що базується на обміні фотографіями, дозволяє користувачам робити фотографії, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і низку інших соціальних мереж. Є одним із найпопулярніших сервісів у мистецтві айфонографії.[23]

Ми будемо проводити аналіз сторінки тур агенства “Instagram” за наступними чинниками:

1. Головна сторінка фірми;
 - 1.1 Головне фото, опис сторінки підприємства;
 - 1.2 Дизайн сторінки;
2. Контент сторінки:
 - 2.1 Кількість постів;
 - 2.2 Актуальність постів;
 - 2.3 Фото-відео наповнення;
3. Активність на сторінці:
 - 3.1 Кількість підписників сторінки;
 - 3.2 Кількість лайків постів;
 - 3.3 Кількість коментарів постів;
4. Ефективність маркетингу
 - 4.1 Аналіз тергетової реклами FaceBook
 - 4.2 Кількість користувачів які звернулися за детальною інформацією
 - 4.3 Кількість нових клієнтів.

На рисунку 2.17. ми бачимо головну сторінку тур фірми в Instagram. Спостерігаємо «унікальну» фотографію сторінки, продуманий опис, а також сформовані групи «сторіс», а саме «Відгуки», «Пейзажі», «Подарунки» які на жаль не мають унікального дизайну, також бачимо посилання на офіційний веб-сайт тур агенства. [24]

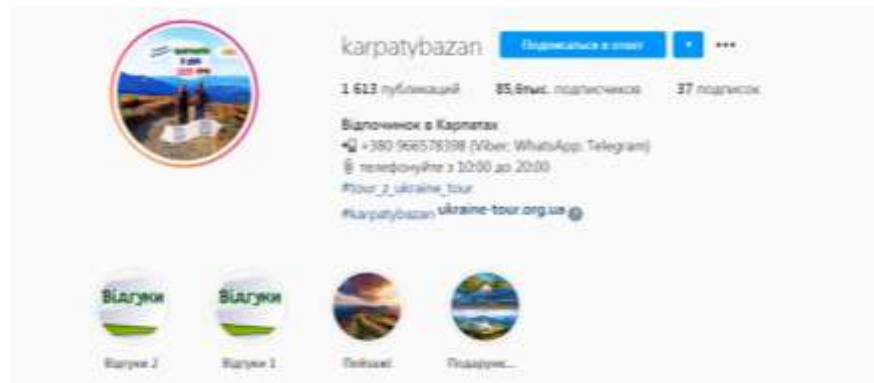


Рис. 2.17. Головна сторінка фірми у соціальній мережі “Instagram”

На рисунку 2.18. ми бачимо загальний вигляд публікацій на сторінці в Instagram. Дуже важливим є дизайнерське оформлення сторінки, оскільки це впливає на загальне враження користувача про акаунт. Instagram-page “karpatybazan” не має дизайнерського вигляду.

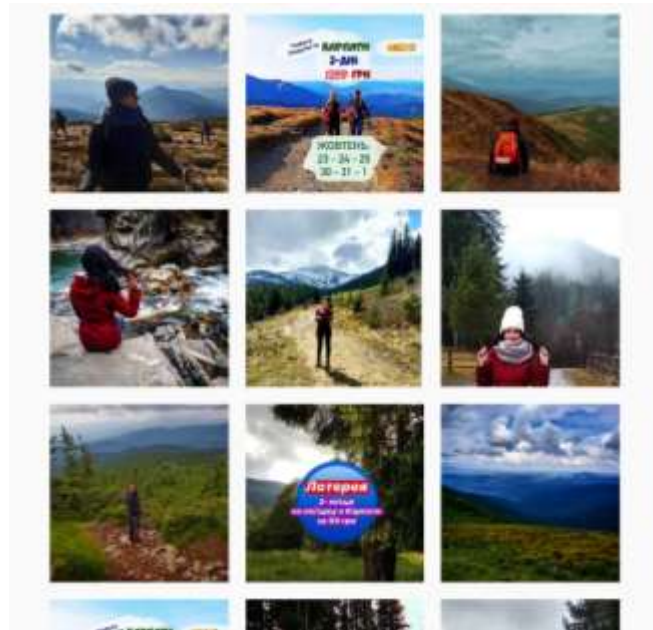


Рис. 2.18. Фото публікацій на сторінці “Instagram”

Аналіз контенту сторінки тур агенства в Instagram починається з аналізу кількості постів та регулярності їх публікацій. З початку існування акаунт опублікував 1613 постів. А це означає, що в середньому публікується 2-3 пости в день. А це досить висока активність як для сторінки турагенства, оскільки перенасичення публікаціями погано впливає на підписників сторінки. Провівши аналіз актуальності постів можна дійти висновку, що регулярно публікуються:

- новини;
- фото туристів;
- оголошення;
- акції;
- інформативні пости;
- розважальний контент.

Провівши аналіз даних постів можна дійти висновку, що матеріал є актуальним та досить цікавим, інформативним.

Підвищена активність на сторінці спостерігається на початку осені та весни і знижується зимою. На рисунку 2.19 видно, що на даний момент на сторінці є 85 600 підписників та 37 підписок.

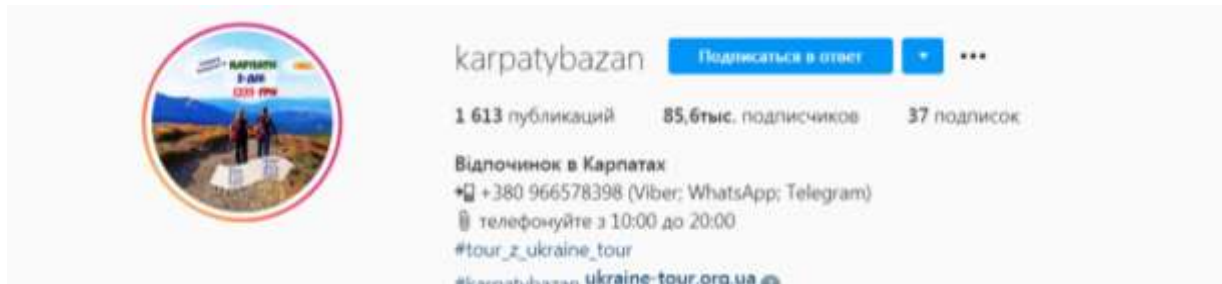


Рис. 2.19. Кількість підписок та підписників на сторінці “Instagram”

Інформативні бізнес сторінки такі як “karpatybazan” зазвичай на публікаціях набирають 2-4% вподобань від кількості підписників. Аналіз сторінки фірми показує, що акаунт зберігає цю тенденцію, на рисунку 2.20 видно, що пости набирають приблизно 2% лайків від кількості підписників.

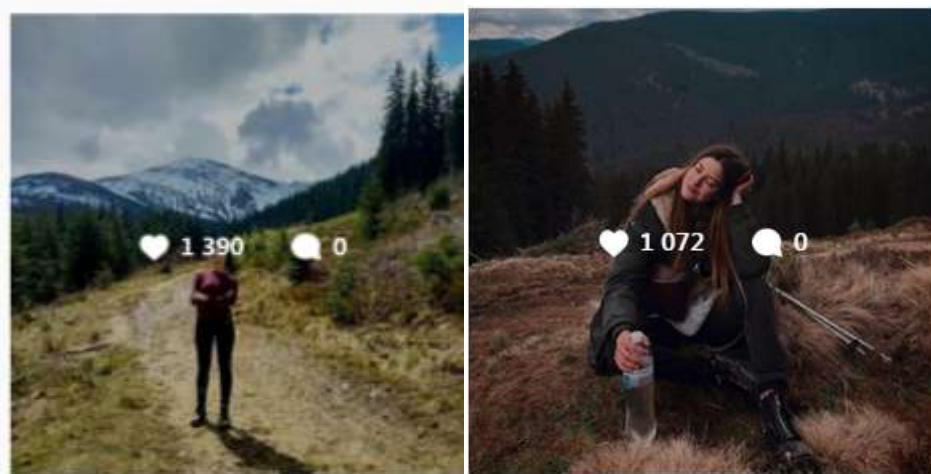


Рис. 2.20. Кількість лайків на публікаціях в “Instagram”

Щодо коментарів на постах сторінки туристичної фірми ситуація дещо гірша. Публікації з фотографіями туристів не набирають багато коментарів. На рисунку 2.20 видно, що максимальна кількість коментарів це 2. Досить поганий результат. Проте пости з акціями мають сотні коментарів. Рисунок 2.21 це чітко показує.

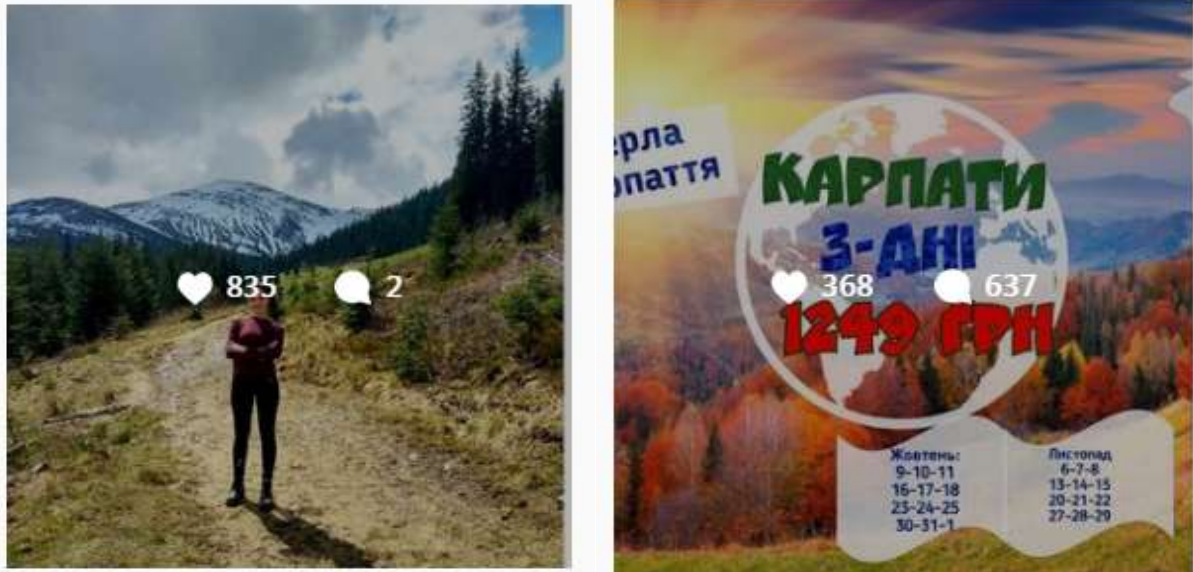


Рис. 2.21. Максимальна кількість коментарів на публікаціях в “Instagram”

Перейдемо до аналізу таргетової реклами турагенства «Ukraine-tour». За місяць «серпень» підприємство запускало таргетову рекламу кожен день.. Налаштування таргетової реклами “August” Instagram було здійснене за наступними критеріями:

- Цілі: охоплення
- Бюджет: 919\$ (рис. 2.22.)
- Аудиторія: 13-24 років (рис. 2.23.)
- Тривалість: 31 день
- Географія: Тернопільська обл., Київ, Одеська обл., Київська обл., Херсонська обл., Миколаївська обл.. (рис. 2.24.)

Сумма затрат ↓	
	698,20 \$
	126,97 \$
	93,86 \$
	919,03 \$
	Всього потрачено

Рис. 2.22. Бюджет рекламної компанії “August”



Рис. 2.23. Вікова аудиторія рекламної компанії “August”

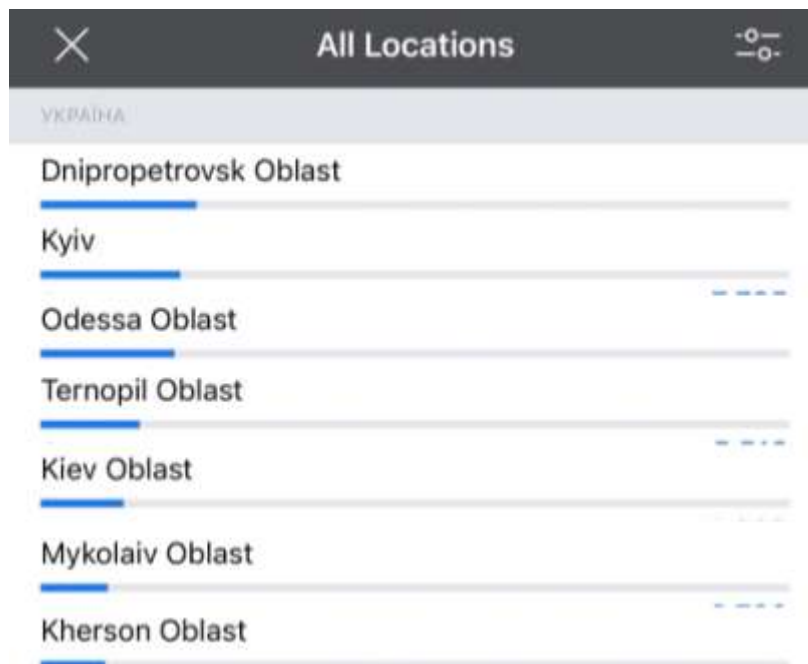


Рис. 2.24. Географія рекламної кампанії “August”

Перейдемо до результатів рекламної кампанії “August”

- Покази: 1 975 262 показів (рис 2.25.)
- Охват : 745 598 користувачів (рис. 2.26.)
- Кількість переходів: 19 432 (рис. 2.27.)
- Клієнтів за час кампанії: 189
- Ціна за конверсію: 4,96\$

Показы
1 550 798
225 571
198 893
1 975 262 Всего

Рис. 2.25. Кількість показів рекламної кампанії “August”

Охват
664 830
187 936
181 184
745 598 Пользователи

Рис. 2.26. Охват користувачів рекламної кампанії “August”

Результаты
15 295 Клики по ссылке
2 142 Клики по ссылке
1 995 Клики по ссылке
19 432 Клики по ссылке

Рис. 2.27. Кількість переходів на сторінку під час кампанії “August”

Отже, переглянувши результати таргетової реклами можна зробити висновок, що до реклами в Інстаграм, турагенство підійшло досить серйозно. Тепер слід проаналізувати ефективність даної рекламної кампанії. Це зробити ми зможемо за допомогою порівняльного аналізу з рекламою у соціальній мережі FaceBook. Ціна за клієнта була 5,03\$, хоча платоспроможність аудиторії була вища. Дані щодо клієнтів, які здійснили оплату протягом місяця серпня були отримані від директора. Отже, підсумуємо результати. За 939\$ турагенство «Ukraine-tour» отримало 189 клієнтів, які здійснили оплату. На нашу думку, це досить непоганий результат, за такі кошти. Адже 4,96\$ за конверсію у сфері туризму є хорошим результатом.

Хоча за кількість клієнтів, також відповідає багато інших факторів, а саме: конкурентна позиція, макроекономічні чинники, «сарафанне радіо» тощо, проте на нашу думку, маркетинг в соціальних мережах, а в даному випадку таргетова реклама Instagram відіграла 95% роль в прирості клієнтів.

2.3 Аналіз сторінки у соціальній мережі “YouTube”

YouTube - це безкоштовна онлайн-служба для роботи з потоковим відео, яка надає можливість всім бажаючим переглядати та надсилати власне відео. Завдяки простоті та зручності використання YouTube став одним з найпопулярніших сервісів для розміщення відео файлів.

Ми будемо проводити аналіз каналу фірми “YouTube” за наступними чинниками:

1. Головна сторінка каналу;
 - 1.1 Шапка каналу;
 - 1.2 Фотографія каналу;
 - 1.3 Опис каналу.
2. Відео каналу:
 - 2.1 Назви відео;
 - 2.2 Опис відео;
 - 2.3 Заставка відео;

- 2.4 Якість відео;
- 2.5 Тематика відео.
- 3. Загальні дані:
 - 3.1 Кількість підписників каналу;
 - 3.2 Кількість переглядів відео;
 - 3.3 Частота публікацій;
- 4. Ефективність:
 - 4.1 Джерела трафіку;
 - 4.2 Утримання користувачів;
 - 4.3 Вікова категорія переглядів;
 - 4.4 Активність користувачів, що переглянули відео.

Дуже важливим чинником успіху каналу є його головна сторінка. Оскільки коли користувач вперше відвідує канал – вигляд домашньої сторінки впливає на його рішення про подальші дії.

На рисунку 2.28. ми бачимо головну сторінку тур агенції. Спостерігаємо звичайну фотографію у шапці каналу, «унікальну» фотографію сторінки, але відсутнє головне відео повинне ознайомити нас з фірмою.

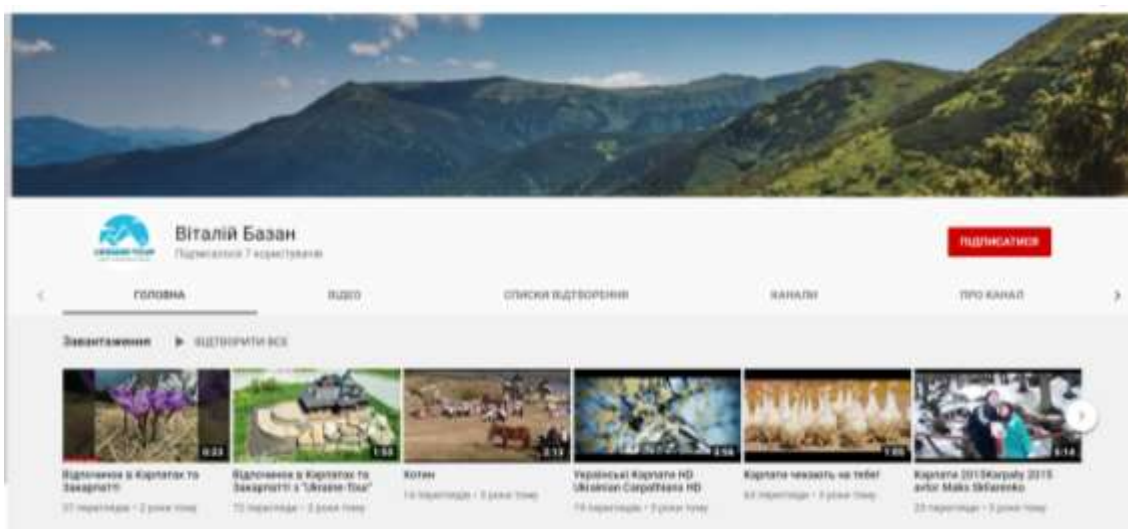


Рис. 2.28. Головна сторінка туристичного агенства в “YouTube”

Також важливим фактором головної сторінки є опис каналу. На рисунку 2.29. ми бачимо що підприємство замість оригінального опису каналу, вставило лише контактні жагі. На рисунку 2.30. спостерігаємо, що на сторінці опису відсутні посилання на соціальну мережу “Фейсбук”, соціальну мережу “Інстаграм” а також на офіційний веб-сайт підприємства.

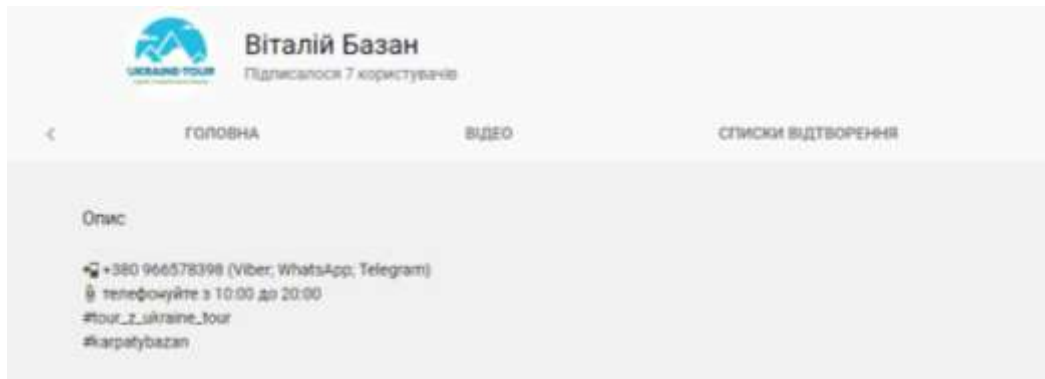


Рис. 2.29. Опис сторінки на “YouTube”

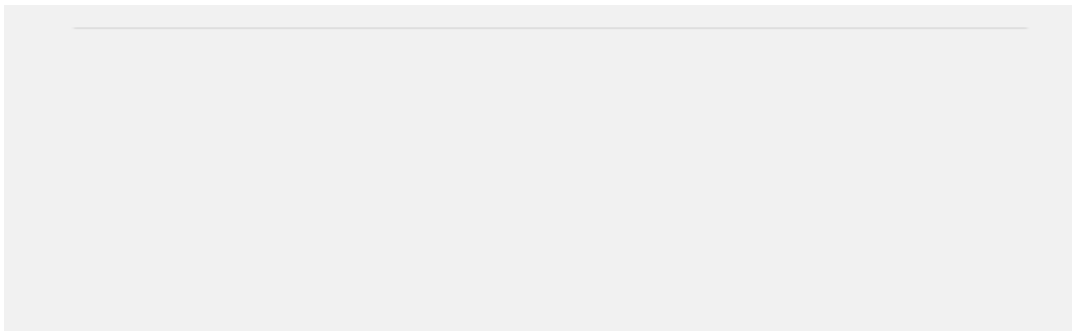


Рис. 2.30. Посилання на сторінці опису “YouTube”

Наступним важливим чинником успіху каналу є його відео. 80 % успіху самого відео - це назва ролика та його заставка. На рисунку 2.31. ми можемо бачити, що відео не мають “унікальних” заставок та назви які передають суть самого відео. Варто також відзначити, що відсутні заставки, що не надає каналу привабливості.

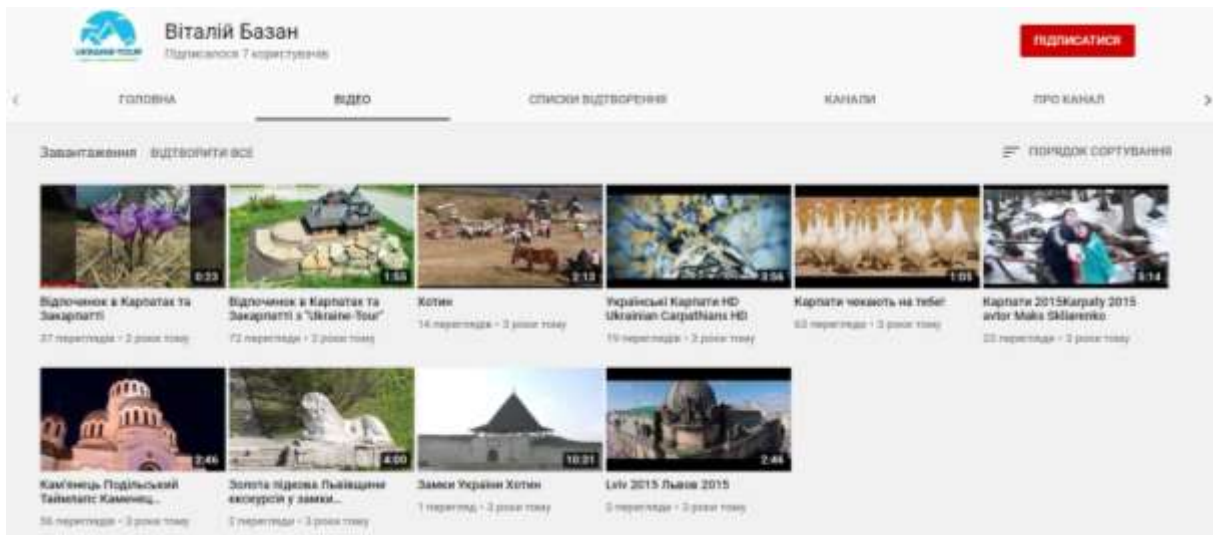


Рис.2.31. Відео на каналі тур агентства “YouTube”

Також важливими факторами успіху відео є його якість, оформлення та опис.

За різними дослідженнями розширення (якість) відео не повинна бути нижчою чим 480P.

На рисунку 2.32. ми бачимо що якість відео на каналі туристичної фірми 720P, що відповідає всім нормам.

На рисунку 2.32. нам видно, що відео мають орендовані інтро “Заставки”, а це означає, що збережене оформлення роликів.



Рис. 2.32. Брендowana заставка та якість відео фірми на “YouTube”

На рисунку 2.33. ми спостерігаємо опис відео. Проте, описується не сюжет відео, а програма туру з використанням ключових слів, також відсутні посилання на соц. мережі та вебсайт.



Рис. 2.33. Опис відео підприємства на “YouTube”

Канал тур фірми був створений 2 роки тому. На сьогоднішній день загальна кількість підписників каналу підприємства 7, що є не найкращим показником. На рисунку 2.34 ми бачимо, що кількість переглядів зовсім не збігається з

кількістю підписників, а це означає що відео добре оптимізовані а також були поширені через соціальні мережі.

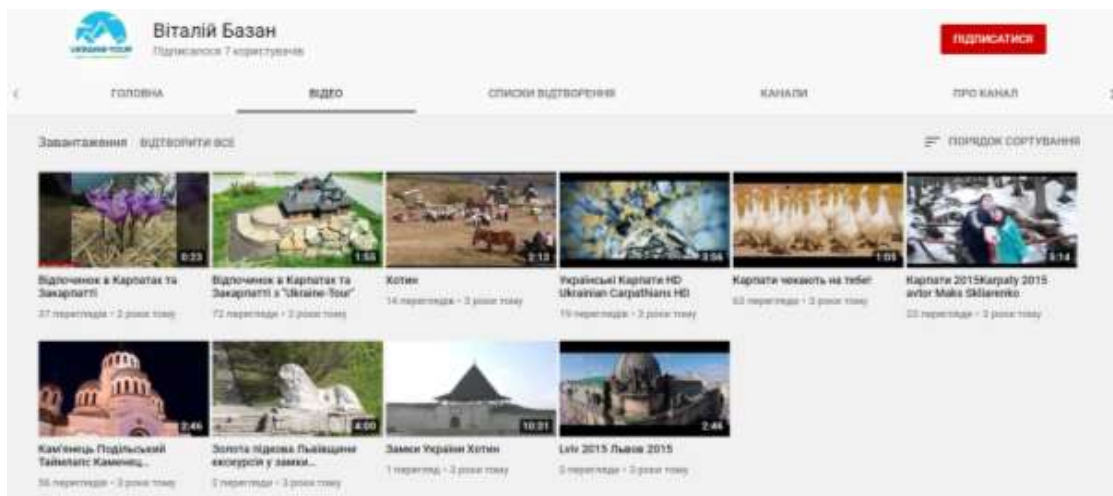


Рис. 2.34. Кількість переглядів відео турагенства на "YouTube"

Відео публікуються не регулярно, що також не є добре. На початку створення каналу тенденція регулярності зберігалася, але за наступних 2 роки не було опубліковано жодного.

Перейдемо до аналізу ефективності. Для цього ми використаємо дані із аналітичного центру. Перш за все потрібно визначити джерела трафіку. В нашому випадку варто дізнатися звідки приходять користувачі та звідки ми отримуємо перегляди відео. На рисунку 2.35. ми можемо побачити, що ситуація досить цікава. 32,5% користувачів завітали на відео через органічний пошук, але лише 0.7% користувачів переглянули відео каналу кафедри через схожі відео. Також на рисунку 2.35. ми бачимо, що близько 27,1% переглядів було здійснено через зовнішні джерела.

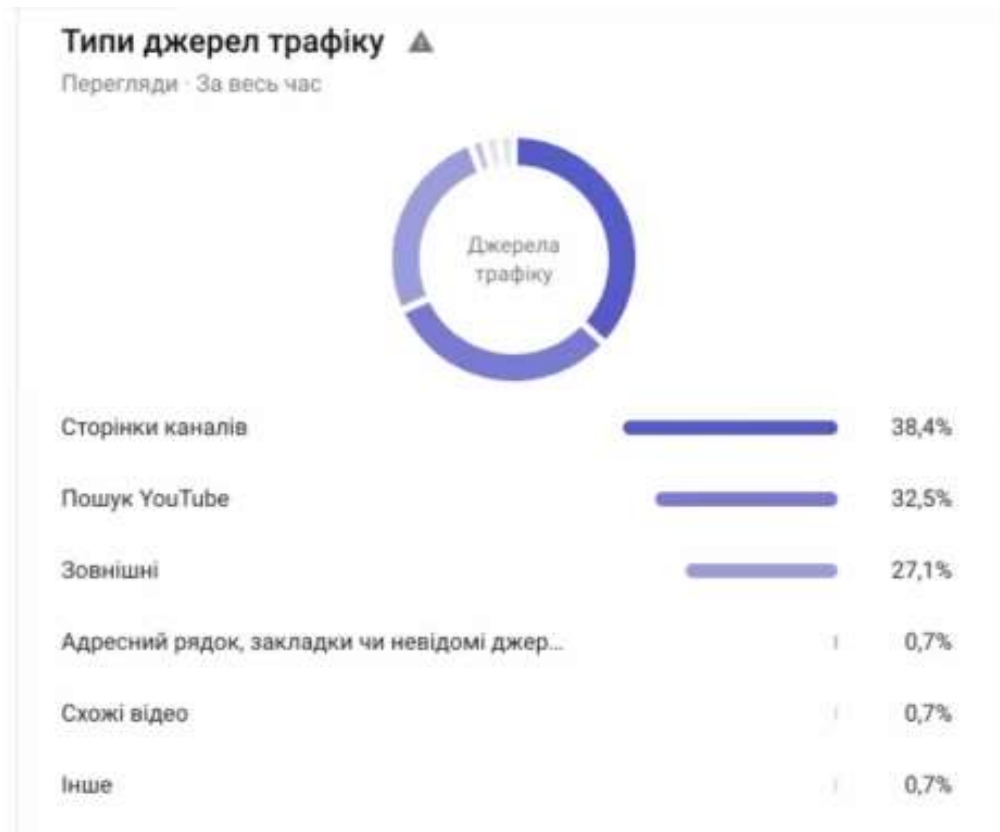


Рис. 2.35. Джерела трафіку на каналі тур агентства у «YouTube»

Наступним чинником, який ми проаналізуємо є відповідність показів відео до переглядів. Чому цей чинник є важливим? За допомогою нього ми маємо можливість зрозуміти чи наші відео є добре оптимізовані назвою та картинкою прев'ю. До прикладу візьмемо усі відео на каналі тур агенства «Ukraine-tour». Згідно даних з аналітичного центру відеохостингу YouTube, які зображені на рисунку 2.36. ми бачимо, що за весь час існування каналу, наші відео були запропоновані користувачам більше ніж 2 100 разів. Проте за цей же період відео тур агенства набрали лише 292 перегляди, що становить 13,9%. Результат варто покращувати.



Рис. 2.36. Відповідність показів до переглядів на каналі тур агентства у «YouTube»

Тепер звернемо свою увагу на аналіз вікової категорії користувачів які переглядали відео тур агенства. Цільова аудиторія це – молодь, тобто вікова категорія 16-24 років, сімейні пари, тобто вікова категорія 28-36 років. На рисунку 2.36 ми спостерігаємо наступну ситуацію. Вікова категорія до 18 років становить 13,7%. Також згідно даних із аналітичного центру нам видно, що 80,8% це глядачі віком 18-24 років. Решта глядачів (5,5%) користувачі віком від 24 років та старше. Можемо зробити висновок, що всі перегляди на каналі тур агенства були цільовими. Проте частка вікової категорії, яка є найбільш платоспроможна, а саме 28-36 років є найменшою.

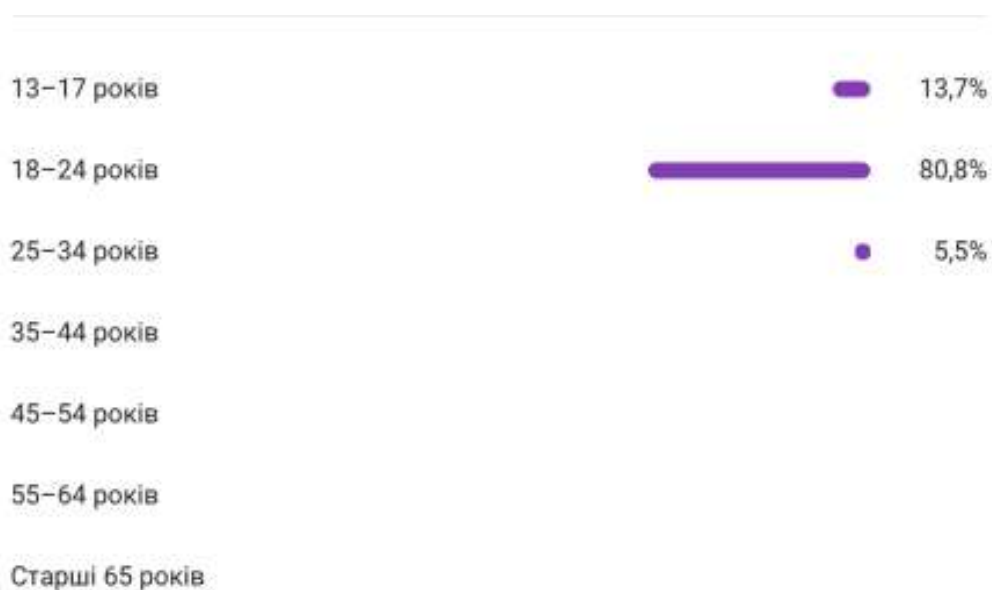


Рис. 2.37. Вікова категорія глядачів на каналі тур агентства «YouTube»

Останній чинник, який ми будемо аналізувати це активність глядачів відео каналу тур агентства. Яким чином можна виявити активність глядачів? Згідно правил відеохостингу YouTube це позначки «лайки», «дислайки», коментарі, репости. На рисунку 2.39 взято до уваги інформацію з найпопулярніших відео на каналі. Згідно актуальних даних ми бачимо, що приблизно 0,03% користувачів залишають позначки «лайк», «дислайк», що є категорично негативним результатом на відеохостингу. Ситуація із коментарями ще гірша. Якщо середнім показником коментарів повинен бути 0,5% то на каналі тур 47реатинам це показник 0%. Результат варто покращувати закликами до дії, опитуваннями під час відео, тощо.

Відео	Відомість	Обмеження	Дата	Перег.	Коментарі	"Подобавськ" (%)
Відпочинок в Карпатах та Закарпатті в... Відпочинок в Карпатах та Закарпатті в... "Ultimate Guide" 1:53	Для всіх	Немає	8 трав. 2018 р. Опубліковано	72	0	100,0% 1 лайк "Подобавськ"
Карпати чекають на тебе! Додаток опис 1:04	Для всіх	Немає	19 лип. 2017 р. Опубліковано	63	0	-
Камінець Підільський Таймлапс Кам... Додаток опис 2:46	Для всіх	Завка щодо в...	19 лип. 2017 р. Опубліковано	57	0	-
Відпочинок в Карпатах та Закарпатті... & ☺ Хто ще не був в Карпатах, від душі... хоче знайти? Гайда в мене за гугл-картами... 2:21	Для всіх	Немає	9 трав. 2018 р. Опубліковано	38	0	-
Карпати 2015Карпати 2015 автор Микола Б... Додаток опис 5:14	Для всіх	Завка щодо в...	19 лип. 2017 р. Опубліковано	23	0	-
Українські Карпати HD Ukrainian Carpat... Додаток опис 1:56	Для всіх	Завка щодо в...	19 лип. 2017 р. Опубліковано	19	0	-
Хотин Додаток опис 1:56	Для всіх	Завка щодо в...	19 лип. 2017 р. Опубліковано	14	0	-

Рис. 2.39. Активність на каналі турагенства у «YouTube»

Висновок до 2 розділу

Згідно проведеного аналізу ми дізналися, що тур агентство «Ukraine-tour» зовсім недавно розпочала активно просуватися у соціальних мережах, а саме:

- FaceBook (3 роки);
- Instagram (3 роки);
- Youtube (3 роки);

Найактивніше підприємство займається просування своєї сторінки у соціальній мережі Instagram, тут у спільноти майже 90 000 підписників, регулярні публікації новин, фото та відео. У публікаціях показане активне туристичне життя, новини, акції, тощо. За останній рік таргетова реклама запускала практично кожен день: для приваблення нових клієнтів на 3-ох денний тур. Бюджет цих кампаній був не дуже високий, але достатній щоб в повній мірі оцінити ефективність реклами.

Сторінка підприємства у FaceBook має майже 1200 підписників та 70 публікації (Регулярність публікацій зберігається). У соціальній мережі Facebook, таргетова реклама запускається рідше, проте вона теж приносить свої результати.

Канал тур агентства на відеохостингу YouTube був створений вже досить давно, але відео там не публікуються. Відео які вже є доступними до перегляду, не користуються популярністю, регулярність публікації не спостерігається, канал не оформлено за всіма рекомендаціями відомих маркетологів. Висока якість відео, відсутній опис каналу, опис відео, дизайнерська шапка, логотип та прев'ю показує, що до питання каналу підприємство підходить з несерйозністю. Ці всі моменти показують, що наразі керівництво не вважає даний канал добрим способом для приваблення нових клієнтів.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРИКЛАДНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЧЕРЕЗ ВИКОРИСТАННЯ SMM

3.1. Рекомендації із вдосконалення комплексної системи маркетингу у соціальних мережах підприємства

З проведеного аналізу маркетингу в соціальних мережах турагенства «Ukraine-tour», ми можемо виокремити 3 групи рекомендацій:

1. Рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності у соціальній мережі FaceBook.
2. Рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності у соціальній мережі Instagram.
3. Рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності на відеохостингу YouTube.

Отож, перейдемо до рекомендацій щодо покращення діяльності у найпопулярнішій соціальній мережі у світі – FaceBook. Виходячи із результатів аналізу, в якості рекомендацій для турагенства «Ukraine-tour» були сформовані наступні заходи:

- 1) удосконалення інформативності сторінки через збільшення розважальних, інформативних публікацій. Адже на даний момент все ж таки більшість постів несуть комерційний посил. Користувачам практично кожного дня пропонується здійснити бронювання туру, а це призводить до негативних емоцій з боку підписників. Як полегшити це завдання? Перейдемо до пункту номер 2;
- 2) розроблення чіткого контент плану для регулярних публікацій, щоб публікації протягом довго періоду часу були змістовні, релевантні, корисні як для підписників, так і для власника сторінки варто розробити контент план. Такий план можна продумати на місяць, та використовувати протягом довшого періоду часу (6 місяців). У контент план закладаються емоційні потреби користувачів, а також економічні потреби підприємства. Таким чином вдається задовольнити обидві сторони. Даний план турагенство

може замовити у маркетингових агентств, або обрати маркетолога на «фрілансі». Ціна на дану послугу на ринку України становить близько 100-150\$ у агентства та 80-120\$ у маркетолога.

- 3) збільшення відео контенту на сторінці. Сьогодні відеоролики є актуальні, як ніколи, адже приваблюють увагу користувачів, швидко розповсюджуються по соціальних мережах (за умови якості) та приносять очікувані результати для власників сторінок. Турагенству варто подумати про регулярну публікацію відео контенту у соціальній мережі Facebook, щоб розбавити контент. Такі відео можна знімати під час регулярних поїздок. Фіксувати кумедні моменти, красиві пейзажі, інтерв'ю туристів тощо. Протягом місяця часу можна без особливих зусиль створювати 2 відеоролика, які можна використовувати у різних соціальних мережах.
- 4) використання вірусного маркетингу. Вірусний маркетинг – це інформація з соціальної мережі, яка може поширюватися дуже швидко. Завдяки публікаціям, які відносяться до категорії «вірусного маркетингу» можна суттєво збільшити кількість відвідувачів сторінки, а в подальшому кількість клієнтів (Додаток).
- 5) частіше використання таргетової реклами. Згідно з аналізу сторінки, ми дійшли висновку, що турагенство запускає рекламу у соціальній мережі Facebook досить рідко (раз на 6 місяців). Проте, ми також зауважили, що результати цих кампаній є позитивними. Підприємство не практикує використання реклами у різних соціальних мережах одночасно, а направляє бюджет лише на якусь конкретну соціальну мережу (Facebook чи Instagram). Ми зі свого боку пропонуємо регулярне використання таргетової реклами у Фейсбук, адже саме тут можна залучити одну із цільових аудиторій (сімейні пари віком 28-36 років). На ці рекламні кампанії можна виділяти менші кошти, чим зазвичай, але постійно задіювати цей інструмент.
- б) більш детальний опис цільової аудиторії під час створення таргетової реклами. Турагенство «Ukraine-tour» використовує декілька налаштувань під час

створення рекламних кампаній (географія, вік, бюджет) Проте, FaceBook пропонує набагато більше опцій, а саме:

- інтереси;
- сімейний стан;
- релігійні погляди;
- навчальні заклади;
- роки навчання;
- посада.

При правильному використанні цих фільтрів, ми впевнені, що результати від рекламних кампаній будуть ще кращі.

7) створення окремого Landing Page. На даний момент турагенство «Ukraine-tour» весь трафік від таргетової реклами у FaceBook направляє на вебсайт. Проте на сайті є багато інформації та велика кількість розділів (програма туру, вільні дати, фотогалерея, контакти, про нас, бронювання та оплата, питання-відповіді, акції, відгуки). На нашу думку користувачу, який вперше попадає на такий сайт, важко зорієнтуватися і тим більше залишити свої контактні дані чи здійснити бронювання. Також цільова аудиторія, яка попадає на вебсайт із Фейсбук - це люди віком 28-36, які є зайняті. Скоріш за все у них не буде часу на перегляд такої великої кількості інформації. Тому буде актуально створити окремий одно сторінковий вебсайт Landing Page, на якому варто лаконічно помістити основну інформацію, акцію і обов'язково Call to action інструмент, який дозволить отримати контактні дані потенційного клієнта. А вже при правильній телефонній розмові перевести увагу на оплату 3-ьох денного туристичного туру. (Додаток).

8) реклама у спільнотах з цільовою аудиторією. Використання тергетової реклами це звичайно добре. Але потрібно використовувати й інші рекламні канали. Зі свого боку ми пропонуємо провести дослідження, обрати 5-7 спільнот у мережі FaceBook, учасники яких відносяться до нашої ЦА. Це можна зробити переглянувши коментарі, відмітки «подобається», «поширення».

Проаналізувати користувачів, які залишають ці відмітки, турагенство зможе зрозуміти чи підходить та чи інша спільнота для розміщення рекламного поста. За основу публікації можна взяти поточну акцію на тури. Зазвичай ціни на такі рекламні пости є низькими, проте охоплення публікації є досить великий. Якщо обрати правильну картинку, опис, унікальність пропозиції, а також заклик до дії, то можна отримати хороші результати. Згодом провівши А/В тестування рекламних кампаній у різних спільнотах, можна буде дійти висновку, на які спільноти варто орієнтуватися у майбутньому.

Таким чином, були розроблені чіткі рекомендації для покращення маркетингової діяльності у соціальній мережі FaceBook.

Перейдемо до рекомендацій щодо покращення діяльності у соціальній мережі, яка демонструє високий ріст протягом довгого часу - Instagram. Виходячи із результатів аналізу, в якості рекомендацій для турагенства «Ukraine-tour» були сформовані наступні заходи:

- 1) збільшення активності з боку підписників на сторінці;
 - на сторінку турагенства «Ukraine-tour» в Instagram підписано майже 90 000 користувачів. Але, на жаль, активність на сторінці не є високою. Рівень лайків, збережень, поширень, коментарів досить на низькому рівні в процентному співвідношенні. Досягнути цієї цілі можна завдяки добре продуманому текстовому наповненні. У підписах до публікацій можна проводити опитування, наводити цікаві факти про туризм, заохочувати користувачів до обговорення. Більша активність на сторінці повинна привести до попадання постів у топ видачу за геолокацією, хештегами. Згодом публікації турагенства «Ukraine-tour» зможуть попадати у рекомендації, а це позитивно вплине на розвиток сторінки в подальшому.
- 2) зменшення активності з боку підприємства;
 - турагенство «Ukraine-tour» публікує багато постів, часто запускає «stories». Ці публікації є досить однотипними, що негативно впливає на підписників. Може вплинути на відписку, адже користувачі хочуть бачити релевантну інформацію, а не однакові повідомлення. У цьому допоможе крок номер 3

3) розроблення чіткого контент плану для релевантних публікацій;

- подібно, як і в ситуацією у соціальній мережі FaceBook, щоб публікації протягом місячного періоду часу були змістовні, релевантні, корисні як для підписників, так і для власника сторінки варто розробити контент план. Такий план можна продумати на місяць, та використовувати протягом довшого періоду часу (3-4 місяці). Варто врахувати регулярність постів. Їх зміст. Розділити контент на розважальний, інформаційний, комерційний. Також важливим фактором є кількість та якість «stories». При складанні контент плану це обов'язково взяти до уваги.

4) розвиток особистого бренду;

- назва сторінки турагенства «Ukraine-tour» - «karpatybazan». Асоціація із прізвищем власника. Сама назва наштовхує на те, що на сторінці певний процент від загальної інформації повинен приділятися особистому бренду. Це можна зробити завдяки постами зв'язаними із життям та бізнесом власника. Ділитися із підписниками цікавою та корисною інформацією, показувати частину свого життя, проводити прямі ефіри тощо. Через особистий бренд власника, компанія отримує додатковий інструмент просування. Сильний бренд створює зрозумілий образ, який залучає клієнтів, інвесторів,. Підвищує лояльність співробітників, знижує витрати на рекламу, виділяє особливості, які відрізняють від конкурентів. Розвинений особистий бренд власника допомагає легше розширювати бізнес: лояльна аудиторія набагато швидше підхоплює нові проєкти і напрямки діяльності.

5) створення відеореклами;

- турагенство «Ukraine-tour» використовує таргетову рекламу Instagram, як основний інструмент для залучення нових клієнтів. Протягом 2-ох років використовуються текстова реклама в поєднанні із креативами. Проте, ми рекомендуємо створити, як мінімум 4 відеоролика. 2 відео для реклами у стрічці новин та 2 відеоролика для реклами у «stories». Відео довжиною 30 секунд та 15 секунд відповідно. Короткі відеоролики з максимально

релевантним наповненням. Згадка про основні переваги туризму з «Ukraine-tour» дозволять залучити більше клієнтів за менші кошти. Подібні відеоролики можна замовити у відео студій або на фрілансі. Вартість таких відео становить приблизно 800 гривень за 30 секундне відео, 350 грн за 15 секундне відео у відео студії. Та 500 грн. і 200 грн. відповідно, якщо замовляти у виконавця на фрілансі. Сьогодні відеореклама є актуальною, як ніколи. Адже вона по-перше є більше сприйнятною з боку користувачів. По-друге на її поширення витрачаються менші кошти.

б) організація конкурсів на сторінці Instagram;

- досвідчені маркетологи стверджують, що Instagram - це реклама, на реалізацію якої не потрібно особливих витрат. Конкурс - чудова нагода зібрати нових підписників і збільшити базу потенційних клієнтів, а в кінцевому результаті отримати клієнтів, які здійснять оплату. Важливо запропонувати учасникам хороший приз і підготувати якісну, привабливу фотографію. Таким призом може бути 2 місця на 3-ох денний тур. Таким чином підприємство зможе підвищити впізнаваність бренду, а також завоювати лояльність і добре ставлення користувачів. Звичайно, переможець акції залишиться задоволений, поділиться своєю радістю з усіма друзями і в черговий раз прорекламує ваш бренд. Найчастіше, ті користувачі, яким не вдалося отримати головний приз, беруть участь в наступних акціях і активно стежать за сторінкою.

7) взаємна реклама у блогерів;

- 90 000 підписників - це досить серйозне число. Тому зі свого боку, ми рекомендуємо скласти список із 20-30 блогерів. Кількість їхніх підписників може бути від 40 000 до 120 000. Скласти невелику комерційну пропозицію про взаємну рекламу у стрічці новин чи «stories». Така реклама може публікуватися раз на 2 тижні, щоб не перегружати користувачів. На даному етапі ми говоримо лише про обмін рекламою без доплат. Цей варіант є вигідним, адже не потребує матеріальних затрат.

8) реклама у популярних блогерів;

- на сьогоднішній день реклама у блогерів є одним із найдешевших платних способів досягти максимального охопту користувачів мережі інтернет. На нашу думку турагенству «Ukraine-tour» варто спробувати даний вид реклами. Для цього потрібно здійснити пошук та обрати 2-3 блогерів у різних сферах. Проаналізувати аудиторію багатьох «зірок Інтернету» та сконцентруватися на роботі із блогерами, чия аудиторія найбільш схожа до ЦА підприємства. Варто підібрати сторінки у яких співвідношення охопту до ціни на рекламу є найбільш привабливими. Ми вважаємо, що це сторінки у яких приблизно 400 000 - 600 000 підписників. До цього питання потрібно підійти серйозно, адже така реклама вартує близько 150-200\$. Скласти текст, який продає, надати користувачам пропозицію, від якої вони не зможуть відмовитися, щоб дана рекламна кампанія принесла максимальний результат. Пізніше за допомогою А/В тестування обрати сферу блогерів, співпраця з якими приносить якнайефективніші результати.

Таким чином, були розроблені чіткі рекомендації для покращення маркетингової діяльності у соціальній мережі Instagram.

Перейдемо до рекомендацій щодо покращення діяльності на відеохостингу YouTube. Виходячи із результатів аналізу, в якості рекомендацій для турагенства «Ukraine-tour» були сформовані наступні заходи:

1) видалення тих відео, що вже опубліковані на каналі турагенства;

- на сьогоднішній день якість відео надзвичайно важлива, адже за останній рік на просторах українського YouTube з'явилося багато каналів які пропонують своїм глядачам високоякісний контент. Відповідно користувачів приваблюють відеоролики які відповідають хоча б «середньому» рівню. Та відео інформація, яка присутня на каналі «Ukraine-tour» сьогодні не може конкурувати за своєю якістю, а лише буде тягнути нові публікації до низу.

2) оформлення каналу для успішного старту;

- на даний час каналу «Ukraine-tour» потрібне «оновлення». Ми рекомендуємо змінити назву каналу. Ім'я повинне чітко демонструвати тематику каналу та

легко запам'ятовуватися. Встановити нову «шапку» каналу, опис, посилання на соціальні мережі. Коли такі базові пункти здійснені, можна переходити до наповнення сторінки YouTube.

3) створення відеороликів наперед;

- на даному етапі розвитку відеохостингу YouTube для каналів важливими є регулярність публікацій. Щоб полегшити це завдання, ми рекомендуємо створити 10-15 відеороликів не публікуючи їх. Дані відео варто зазняти у 3-4 різних форматах чи рубриках. Обрати чітку дату початку публікацій та регулярно (2 відео на тиждень) розпочати наповняти канал. Тоді у підприємства буде близько 2 місяців, щоб підхвтити темп завантаження нових відеороликів.

4) наповнення відео;

- основною задачею контенту на ютуб - є втримання користувачів та збільшення лояльності до каналу. Щоб досягнути цих цілей під час створення відео варто звернути увагу на такі моменти:
- тривалість відео ролика. Відео повинні бути оптимальної довжини, не за довгі, щоб користувач не вимикав відео до його закінчення. Цей пункт є дуже важливим. Адже середнє втримання глядачів на відеоролику в процентному співвідношенні до загальної довжини ролика впливає на попадання публікації у рекомендації, списки відтворення, а також на органічну видачу ютуб. Проте відео також не повинне бути надто коротким. Глядач повинен залишитися емоційно задоволений.
- задоволення потреб користувачів. Кожен відеоролик повинен задовольнити якусь із потреб глядача. Цими потребами може бути: підняття настрою, отримання достовірної інформації, вирішення проблем тощо.
- «value for money». Термін який означає найбільш вигідне поєднання затрат та отриманого від продукту чи послуги. У нашому випадку затрати - це час, який користувач виділив для перегляду відеоролика. Отримане - емоції, які він відчуває після перегляду. Якщо глядач відчуває позитивні емоції після

перегляду відеороликів підприємства - задача виконана. Завдяки цьому він знову і знову буде переглядати публікації турагенства, потенційно стане клієнтом.

5) оформлення відео;

- 80% успіху відео залежить від назви та головного фото публікації. Адже саме подивившись на ці моменти, користувач вирішує, варто йому переглянути цей відеоролик чи ні. Для створення «прев'ю» можна співпрацювати з дизайнером - фрілансером. Якщо замовити одразу багато фото, ціна буде низькою. Близько 100грн. за прев'ю. Для створення назви публікації, варто використовувати слова-заохочення.
- під час публікації варто сконцентрувати свою увагу на опис до відео, написання тегів. Ці пункти теж є важливі, адже впливають на кількість переглядів YouTube. Якщо вірно оформити ці пункти, то вже за 2-3 місяці варто очікувати перегляди з «рекомендованих» на відеохостингу.

б) заохочення користувачів до активності;

- алгоритми YouTube працюють таким чином, що відеоролики на яких спостерігається висока активність просуваються в топ по видачі, попадають в рекомендації, розділ «популярне». До активності відноситься кількість позначок «лайк», «дизлайк», коментарі, поширення, збереження, віднесення відео до списку відтворення за назвою «переглянути пізніше». Щоб досягнути хороших результатів у активності, під час ролика варто заохочувати користувачів до здійснення цих та інших дій. Це обов'язково принесе свої результати.

7) створення рекламних кампаній «YouTube»;

- одним із способів платного просування на відеохостингу є реклама від Google. Цей вид реклами підходить не усім типам каналів, адже потребує великих бюджетів. Ми вважаємо, що однозначно варто спробувати протестувати такий рекламний канал. Проте рекламувати не саму сторінку

YouTube, а конкретну послугу, а саме 3-ох денний тур. Підготувати коротке, інформативне відео, яке привабить глядачів.

8) колаборація з блогерами;

- ще один тип платної реклами на платформі «YouTube», це рекламу у відеоблогерів. Ми пропонуємо для початку обрати 4 блогерів з цільовою аудиторією турагенства для співпраці. Це можуть бути travel канали, техно-блогери. Варто обрати 2 україномовних, 2 російськомовних. Та провести 2 типа рекламних кампаній. В першому варіанті рекламувати сам канал турагенства, а в другому рекламувати 3-ох денний тур. Пізніше за допомогою А/В тестування виявити, яка із рекламних кампаній принесла більші результати. Провести висновки, чи даний рекламний канал варто проводити ще раз.

Таким чином, були розроблені чіткі рекомендації для покращення маркетингової діяльності на відеохостингу YouTube.

Для здійснення усіх кроків щодо покращення SMM діяльності турагенства «Ukraine-tour» ми рекомендуємо найняти в команду SMM спеціаліста. За певний відрізок часу, даний працівник поступово зможе впровадити в діяльність підприємства усі рекомендації, а пізніше тримати на належному рівні роботу усіх соціальних мереж, а саме FaceBook, Instagram, YouTube. До обов'язків SMM спеціаліста входить:

- аналіз ніші клієнта;
- аналіз дій конкурентів в мережі;
- розробка та аргументація стратегії просування;
- розробка, тестування та регулярні внесення змін до контент-плану;
- пошук і створення вірусного контенту;
- робота з графічними редакторами для створення якісних графічних елементів;
- розрахунок бюджету на таргетовану рекламу;
- запуск таргетингу і контроль рекламних кампаній;
- робота над лояльністю аудиторії до бренду;

- модерація коментарів та їх регулярна чистка;
- робота над ростом учасників та їх активності у спільнотах та групах, що просуваються;
- аналіз аналітики та коректування стратегії для подальшого ефективного просування;
- ведення статистики і складання регулярних звітів;

На нашу думку, введення SMM спеціаліста, дотримання усі рекомендацій призведе до ефективнішого використання маркетингу в соціальних мережах, зменшення витрат на рекламу, а головне до покращення фінансових показників.

3.2. Використання алгоритмів штучного інтелекту для розрахунків економічної ефективності імплементації інструментів SMM

Згідно з проведеним аналізом сторінок турагенства «Ukraine-tour» у соціальних мережах Facebook, Instagram, YouTube були сформовані чіткі рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності. Проте, маркетингові рекомендації зазвичай потрібно підсилювати розрахунками ефективності, аби підприємство могло впевнено впроваджувати ці заходи.

Для покращення діяльності у найпопулярнішій соціальній мережі у світі - FaceBook було сформовано 8 рекомендацій.

Пункти 1-4 можна об'єднати в один, адже всі вони впливають на лояльність клієнтів. Ефективність підвищення лояльності підписників можна розрахувати лише в порівняльному аналізі. Взяти до уваги старіші дані, коли лояльності не приділялася значна увага і статистику на момент, коли даному питанню підприємство сприяло протягом діяльності в період більше ніж 1 року. Приведемо приклад.

Спільнота «Coral Travel Ukraine». Активне ведення сторінки, чітко прослідковується наявність контент плану, заплановані акції, спілкування з користувачами, регулярний відео контент, вірусні публікації. Таку активну діяльність у соціальній мережі FaceBook, турагенство веде уже протягом 2 років.

За нашим запитом про результати такої активності, ми отримали відповідь про результат (Рис 3.1). Згідно з даними, що ми отримали від модератора сторінки «Coral Travel Ukraine». Лояльність впливає на результати реклами. Та навіть якщо користувач не зробив замовлення під час рекламних кампаній, то пізніше він скоріш за все скористається послугами все таки Coral Travel. Отож, лояльність користувачів до сторінки обов'язково варто збільшувати. Це принесе свої результати через певний період часу.

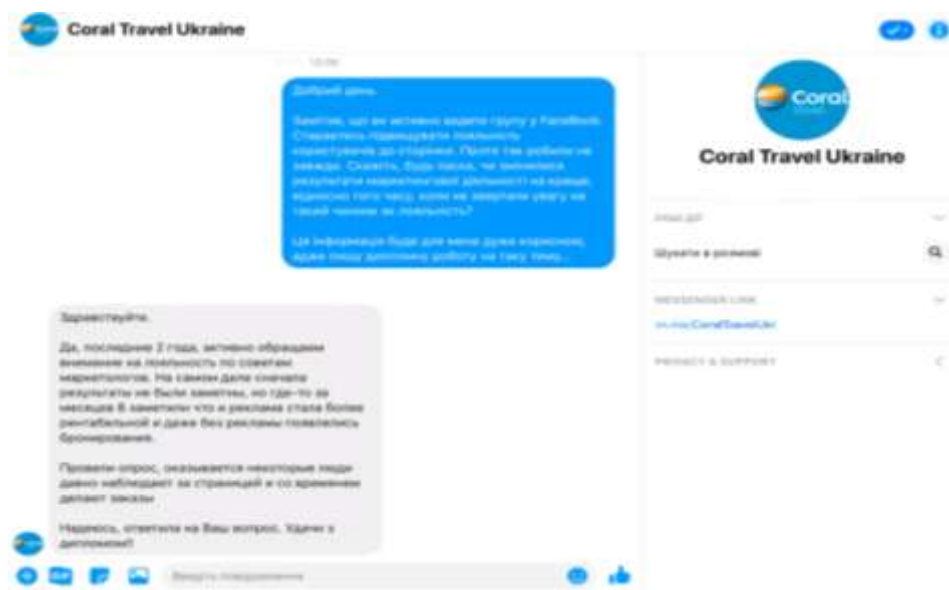


Рис. 3.1. Відгук «Coral travel» про важливість лояльності до сторінки;

Пункти 5-7 можна об'єднати в один та розрахувати економію на таргетову рекламу у Facebook.

Отже, розпочнемо з рекомендації №7. Ми констатували, що створення окремого одно сторінкового вебсайту є доцільним рішенням, адже дозволить підприємству «збирати ліди». Вартість такого впровадження, з урахуванням створення Landing Page на конструкторі, домену та хостингу на рік часу - 3500 грн. Проте це є практичне рішення, адже коли спрямування трафіку піде на вебсайт, на якому буде встановлено «Pixel», то ціль рекламної кампанії можна змінити на «конверсії». Одна з найбільш вигідних цілей в FB, в разі якщо ми ведемо трафік на сайт. Після того як буде здійснено декілька конверсій, FB

почне шукати схожу аудиторію і показувати рекламу тим людям, які зробили замовлення. Тим самим, розумний алгоритм сам буде оптимізувати рекламу і показувати її найбільш зацікавленій аудиторії. При запуску реклами на повноцінний вебсайт з метою «трафік», підприємству вдалося досягнути результату 5,02\$ за клієнта. Ми вважаємо, що при введенні Landing Page вдасться зекономити близько 6% коштів, а при встановленні мети «конверсія» ще 8% бюджету на рекламу.

У пункті №6 ми рекомендували застосовувати усі фільтри FaceBook для того, аби користувачі котрим демонструються рекламні записи були більш цільовими. Дана дія не вимагає жодних витрат, проте можна дійти економії в 6-7%, оскільки відсіється частина юзерів, котрі точно не спроможні здійснити покупку.

У пункт №5 ми пропонували запускати рекламні кампанії регулярно без перерв, проте з меншими коштами, щоб розподілити бюджет на інші соціальні мережі. Дана рекомендація теж не вимагає матеріальних витрат.

Отже, з витратами сумою в 3500 грн/рік підприємство буде економити близько 20% коштів на таргетову рекламу у FaceBook. Якщо регулярно витратити 300\$/місяць на рекламні кампанії у цій соціальній мережі, то за рік сума дорівнюватиме 3600\$. За розрахунками ефективності рекомендацій, які були наведені вище, економія за рік складе близько $720 * 28,5 - 3500 = 17020$ грн.

Для пропозиції 8 буде доцільно розрахувати ROI. ROI - показник рентабельності вкладень або ще його називають коефіцієнтом повернення інвестицій від англійського терміна Return On Investment. Це значення вважається в процентних співвідношеннях. Якщо показник вище 100% - говорить про прибутковість капіталовкладень, а якщо нижче 100% - про збитковість. Обчислення показника зводиться до елементарної математики: $ROI (Return On Investment) = (\text{дохід вкладень} - \text{розмір витрат}) / \text{розмір інвестицій} * 100\%$. Ми запропонували підприємству провести рекламну кампанію у популярних Facebook спільнотах з ЦА турагенства. Оберемо 2 спільноти:

1) «КУРІНЬ СМІХУ» - аудиторія 18+, 433 000 учасників, охоп поста - 38 000 - 42 000 користувачів, ціна реклами - 1900 грн. Якщо охоп поста складає 40 000, то за загальноприйнятими правилами соціальних мереж на рекламні пости переходить 1-1,5% користувачів. Тобто 500 людей перейде до цільової сторінки. Згідно з такого самого процентного співвідношення 1-1,5% юзерів за умови якісної комерційної пропозиції здійснюють оплату послуги. Отже, за 1900 грн. цілком реально отримати 6 клієнтів. З кожного клієнта 3-ох денного туру, турагентство отримує дохід - 1800 грн. Проте, затрати протягом поїздки на одного клієнта складають 900 грн. Розрахуємо ROI. $(1800*6 - 900*6) / 1900 * 100\% = 284\%$.

2) «Днепр, Україна» - аудиторія 25+, 201 000 учасників, охоп поста - 22 000 - 26 000 користувачів, ціна реклами - 800 грн. Якщо охоп поста складає 24 000, то вищевказаними даними на рекламні пости переходить 1-1,5% користувачів. 250 людей перейде до цільової сторінки. В подальшому 1-1,5% за умови якісної комерційної пропозиції здійснюють оплату послуги. Отже, за 800 грн. цілком реально отримати 3 клієнтів. Розрахуємо ROI. $(1800*3 - 900*3) / 800 * 100\% = 337\%$.

На нашу думку такі рекламні кампанії підходять для тур агенства «Ukraine-tour». Варто тестувати спільноти різної тематики та обирати саме ті де показник ROI найвищий.

Перейдемо до розрахунків ефективності пропонованих заходів покращення діяльності у соціальній мережі Instagram. Як у випадку з FaceBook, ми запропонували здійснити 8 заходів.

Пункти 1-3 як і у випадку з соціальною мережею FaceBook можна об'єднати в один, адже всі вони впливають на лояльність клієнтів. Про ефективність лояльності ми зазначили вище.

Тому, можна дійти висновку, що підвищення лояльності з часом покращить наступні показники:

- попадання в рекомендації;

- попадання в топ по геолокаціях, хештегах;
- збільшення трафіку на сторінку через органічний пошук;
- охоплення постів;
- кількість переглядів «stories»;
- Збільшення поширень;

Ці всі показники в загальному впливають на збільшення числа клієнтів.

У пропозиції №4 ми пропонували власнику розвивати особистий бренд. Згідно з даними досліджень міжнародної консалтингової компанії Reputation Institute, що спеціалізується в сфері досліджень, аудиту та управління репутацією, 45% репутації організації - це репутація її керівника; 50% опитаних при цьому вважають, що в майбутньому цей показник буде тільки рости. При невисокому рівні репутації особистого бренду сарафанне радіо буде працювати недостатньо конверсійно. А якщо він не сформований остаточно, про увагу аудиторії в нинішніх умовах високої конкуренції можна забути. Розрахувати ефективність розвитку особистого бренду в край важко. Але за допомогою порівняльного аналізу можна зробити правильні висновки. Візьмемо до уваги досвід фотографа «tarasgeb». Вже більш ніж 3 роки він розвиває особистий бренд. Ми дали запит про плюси розвитку власного імені і отримали у відповідь очевидні переваги:

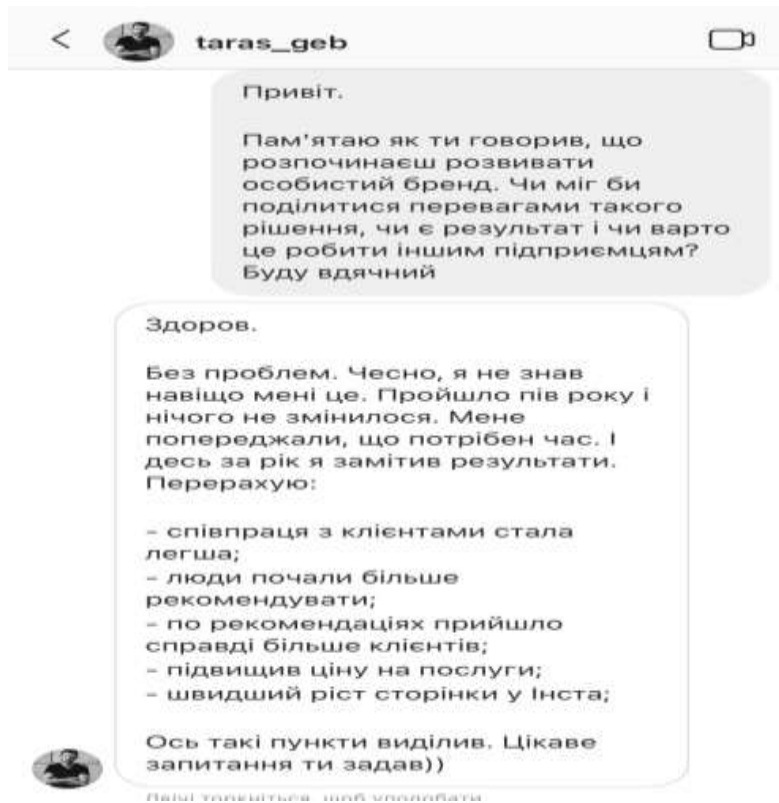


Рис. 3.2. Відгук «TarasGeb» про важливість особистого бренду

У пропозиції №5 ми пропонували «Ukraine tour» створити відеоролики для рекламних кампаній. Наприклад, клієнт не захоче купувати туристичний тур, якщо побачить рекламу, в якій буде всього лише красивий заголовок і картинка. Для такої послуги необхідно робити відео презентацію, так як зображення не передає повну суть даного продукту. В більшості випадків реклами, відео все-таки працює краще, ніж фото контент і на це є свої причини. По-перше, відео само по собі показує продукт більш якісно і повністю розкриває всі аспекти, при цьому тривалість відео не повинна перевищувати 30 секунд. За статистикою більшість людей просто не будуть дивитися відео рекламу, тривалість якої більше 40 секунд.

По-друге, Instagram останнім часом дуже багато працює над розвитком відео контенту так як користувачі споживають його з великим задоволенням. У зв'язку з цим, при створенні рекламного оголошення ми рекомендуємо

вставляти саме відео, так як ціна за охоплення буде нижче, ніж за оголошення із зображенням. Instagram буде просувати відеорекламу в топ, так як вважає, що вона є більш природною і якісною.

Зазвичай при однаковому бюджеті, відео контент набирає на 7-8% більше охоплення аніж фото контент. Якщо ролик зроблено професійно, видно основні переваги продукту чи послуги, то співвідношення користувачів які переглянули рекламу до юзерів які перейшли на цільову сторінку на 4-5% вище, аніж у ситуації з фото контентом. Розрахуємо економію. За місяць часу підприємство витратило на таргетову рекламну 919\$ і отримало 1 975 262 показів та 19 432 перехода на сторінку. За нашими даними при використанні відео контенту у таргетовій рекламі, за такі ж кошти можна отримати на 138 000 показів та на 2 300 переходів більше.

У пропозиції №6 ми заохочували «Ukraine tour» до організації конкурсів. Пропонували обрати 2 виграшних акаунта з призом 1 місце на 3-ох денний тур. Отже, затрати на такий конкурс 1800грн. Охват звичайного поста сторінки karpatybazan - 25 000 користувачів. Якщо приз досить привабливий, то участь у конкурсі беруть близько 2,5-3% юзерів. Можна припустити, що 600 осіб візьме участь у конкурсі. Основною умова - позначити 5 своїх друзів у коментарях під постом. Таким чином 600 осіб позначає 5, або більше друзів. За декілька днів додатковий трафік на сторінку складе 4000 користувачів. З них близько 15% перегляне інформацію про турагенство. Згодом 1% із цього числа може здійснити покупку, а це 6 осіб. Також користувачі котрі будуть переможцями, скоріш за все заохочуватимуть своїх приятелів поїхати з ними. Ми вважаємо, що один із переможців поїде в тур з товаришем. Отже за 1800 грн. цілком реально отримати 7 нових клієнтів, а це 6300 чистого прибутку.

У пропозиція №7 ми пропонували робити взаємну рекламу з блогерами, приблизна кількість підписників яких дорівнює нашій. Сторінка турагенства налічує 90 000 підписників. Відповідно підприємство може рекламуватися у блогерів, аудиторія яких складає 40 000 - 120 000. Розрахуємо можливі прибутки від такого бартеру:

1) Блогер, аудиторія якого складає 40 000 своїм «stories» охоплює близько 8000 користувачів, а це прогнозовані 90-110 переходів на сторінку турагенства та 1 оплачене бронювання. Проте зазвичай турист один не подорожує, велика ймовірність отримати ще 1 оплачене місце на турі.

2) Блогер аудиторія якого складає 120 000 своїм «stories» охоплює близько 25 000 користувачів, а це можливі 250 переходів на сторінку та 2-3 оплачених бронювання.

Якщо проводити таку взаємну рекламу 2-3 рази у місяць, то можливо отримати 7-8 клієтів. Прибуток від 1 споживача становить 900 грн. В період року часу таким чином можна отримувати 85 клієнтів, а це 76 500 грн. в перерахунку на грошовий еквівалент.

Для пропозиції 8 буде доцільно розрахувати ROI. Адже тут відомі усі матеріальні затрати, а саме кошти для реклами у відомих блогерів. Зазвичай блогери роблять рекламу у «stories», охоплення якої складає 10-20% від загальної кількості підписників сторінки, залежно від блогера. Проведемо розрахунок показника рентабельності вкладень на прикладі 2 сторінок Instagram:

1) «verbaaa» - 1 700 000, охоплення «stories» - 220 000, ціна - 13 000. Якщо охопат складає 220 000, то за загальноприйнятими правилами соціальної мережі на рекламні сторіс переходить 1-1,5% користувачів. Тобто 2000 людей перейде до цільової сторінки. Згідно з такого процентного співвідношення 1-1,5% за умови якісної комерційної пропозиції здійснюють оплату послуги. Отже, за 13 000 гривень цілком реально отримати 20 клієнтів. З кожного клієнта 3-ох денного туру, турагнество отримує дохід - 1800 грн. Проте, затрати протягом поїздки на одного клієнта складають 900 грн. Розрахуємо ROI. $(1800*20 - 900*20) / 13 000 * 100\% = 138\%$.

2) «o_zalisko» - 1 100 000, охоплення «stories» - 95 000, ціна - 9 000. Якщо охопат поста складає 90 000, то вищевказаними даними на рекламні пости переходить 1-1,5% користувачів. 900 людей перейде до цільової сторінки. В

подальшому 1-1,5% за умови якісної комерційної пропозиції здійснюють оплату послуги. Отже, за 11 000 грн. цілком реально отримати 11 клієнтів. Розрахуємо ROI. $(1800*11 - 900*11) / 9000*100\% = 110\%$.

Залежно від блогерів показник ROI змінюється, проте спосетрігається прибутковість вкладень на маркетинг. Ми вважаємо, що даний вид рекламного каналу варто використовувати. Принаймні тоді, коли потрібно завершити набір групи.

Перейдемо до розрахунків ефективності пропонованих заходів покращення діяльності на відеохостингу YouTube.

Пункти 1-3 варто об'єднати у один, адже всі вони впливають на успішний старт каналу. Оформлення каналу, опису, списків відтворення впливає на залучення нових користувачів. «Встречают по одежке, провожают по уму». Ці слова влучно демонструють ситуацію з попаданням користувача на YouTube канал. Ефект першого враження - думки, яка сформувалася у суб'єкта в перші хвилини дуже впливає на подальшу оцінку діяльності. Відомо, що у нас ніколи не буде другого шансу справити перше враження - тому важливо використовувати шанс перший і єдиний, для того, щоб добре зарекомендувати себе. Правило 7 секунд говорить, що користувач протягом цього періоду часу приймає рішення чи залишатися на тій чи іншій сторінці чи покинути її. Якщо оформити канал за усіма рекомендаціями, то за даними Backlinko успіх втримати користувача підвищується на 56%.

У пропозиції №4 ми рекомендували звертати особливу увагу на наповнення відео, адже воно прямо пропорційно впливає на середню тривалість перегляду. Час перегляду показує, як довго користувачі «Ютуб» дивляться відео. У зведенні YouTube Analytics цей показник на першому місці. Майданчик не приховує, що watch time - ключовий фактор ранжування. Раніше кількість переглядів (views) було найважливішою метрикою ефективності відеохостингу і успішності каналу. Через це на ринку з'явилося безліч пропозицій по їх накрутці. Але зараз 1 перегляд тривалістю 10 хвилин краще, ніж 5 переглядів за 60 секунд. В «Академії для авторів» написано: «Рейтинг кожного відео і каналу

на YouTube залежить саме від часу перегляду - чим довше користувачі дивляться ролик, тим частіше він з'являється в результатах пошуку і рекомендаціях». При цьому власники ютуб-каналів і раніше можуть бачити зв'язок між кількістю переглядів і хорошою видачою, що абсолютно нормально: як правило, views корелює з watch time. Успіх попадання відео в топ органічного пошуку, рекомендації, популярне на 41% залежить від показника тривалості перегляду. Тому, при дотриманні наших рекомендації відео турагенства «Ukraine-tour» на 41% вірогідніше буде набирати більшу кількість переглядів.

У пропозиції №5 ми рекомендували створювати привабливі назву та прев'ю до відео, а також коректне використання тегів та опису. YouTube заявив, що: «Заголовки містять цінну інформацію, яка допоможе глядачам знаходити ваші відео в результатах пошуку». Використання певного ключового слова в назві може допомогти в ранжируванні, тобто в органічному пошуку. Проте заголовок має великий вплив на користувача. Дослідження Backlinko демонструє, що 24% користувачів обирають відео проаналізувавши назву. Прев'ю в свою чергу прямо не впливає на органічну видачу, але за тим же дослідженням 37% глядачів обирають ролик саме порівнюючи основну картинку. Варто зауважити, що немає ніякої кореляції між оптимізованими під ключі описами і ранжуванням за цими ключам. Однак ми все ж рекомендуємо писати опис з ключовими словами та фразами, оскільки це допоможе відео відобразитися в «рекомендованих». Оптимізований опис допоможе відобразитися в бічній панелі рекомендованих відео, яка є важливим джерелом переглядів для більшості каналів та приносить близько 12% від загальної кількості переглядів. Сьогодні теги, здається, не так важливі, як колись, дані Backlinko показують, що вони все ще мають вплив. Тому має сенс їх використовувати. (Крім того, YouTube рекомендує використовувати дескриптивні теги. Це говорить про те, що YouTube як і раніше використовують теги, щоб зрозуміти контент і контекст відео).

Отже, прев'ю та заголовок має 61% впливу на користувача під час вибору відео, а опис та теги впливають на попадання відеороликів в рекомендовані.

У пропозиції №6 ми рекомендували збільшувати активність на публікаціях. YouTube, подібно всім соціальним мережам, звертає пильну увагу на залученість аудиторії. Дослідження Backlinko виявила зв'язок між високою позицією відео і кількістю реакцій: лайків, коментарів і підписок, викликаних цим самим відео. (Рис 3.4)

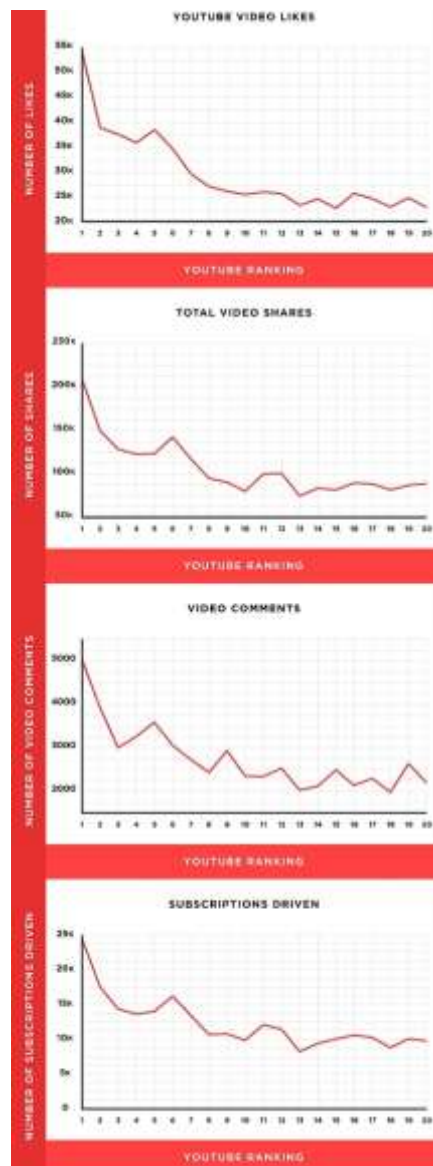


Рис 3.3. Дослідження Backlinko яке демонструє як підписки, коментарі, лайки впливають на ранжування.

У пропозиції №7 ми рекомендували використовувати YouTube рекламу для направлення трафіка на створений раніше Landing Page або вебсайт. При якійсь відеореklamі, що турагентство надасть YouTube ціна за повний перегляд реклами або взаємодію з нею (перехід на цільову сторінку) буде вартувати 0,11-0,49 грн. (Рис 3.3). Проведемо порівняльний аналіз з рекламною кампанією, яку турагентство проводило у соціальній мережі Facebook, де за 533\$ отримало 8122 переходи. При такому ж бюджеті(15 000) відеореklamи у YouTube при ціні 0,49 грн. за взаємодію з рекламним роликом підприємство отримає 30 612 взаємодій, близько 15% із яких перейде на вебсайт, а це 4591 користувач. Та при ціні 0,11 грн. за взаємодію цей показник становитиме 20 454 користувача.

Отже, даний вид рекламного каналу є привабливий, проте варто тестувати його та дійти остаточного висновку, чи він ефективніший за таркетову рекламу у інших соціальних мережах .



Рис. 3.4. Середня ціна за перегляд оголошення;

У пропозиції №8 ми пропонували колаборувати з відносно популярними блогерами для реклами самого каналу або для реклами конкретної послуги, а саме 3-ох денного туристичного туру. Розрахуємо ефективність у цих 2 випадках. Для реклами сторінки YouTube варто підібрати канал з якомога нижчою ціною за рекламу. Візьмемо до уваги сторінку «RDeni»: 21 000

підписників, 30 000 середня кількість переглядів, вікова аудиторія - 15-20 років., ціна за рекламу 1000 грн.. Для реклами конкретної послуги візьмемо за основу рекламу у ютуб каналу «Dima Maleev», аудиторія якого становить 22-26 років, кількість переглядів відеороликів - 20 000 - 25 000, ціна за рекламу - 4 000 грн.

- 1) Зазвичай при коректному «преролі», на канал, що рекламується переходить 10% глядачів. Пізніше, при високоякісному оформленні сторінки 25-30% стає підписниками. Отже, $20000 * 0,1 * 0,3 = 667$. За 1000грн цілком реально отримати 650-700 нових підписників. Для платформи ютуб 1,5 грн за підписника це хороший результат.
- 2) Якщо під час відео з правильним підходом рекламується продукт чи послуга, то на цільову сторінку переходить 2% глядачів. У нашому випадку це 500 користувачів. З них при коректній пропозиції близько 3% стануть клієнтами. Отже, за 4000 грн можливо отримати 15 клієнтів. Розрахуємо ROI, як ми це робили у випадку з рекламою у спільнотах FaceBook та Instagram. $(1800 * 15 - 900 * 15) / 4000 = 338\%$. Показник ROI становить 338% та показує, що такий вид рекламного каналу варто застосовувати.

Таким чином були сформовані розрахунки ефективності 24 пропозицій щодо покращення маркетингової діяльності у соціальних мережах FaceBook, Instagram, YouTube.

Висновки до 3 розділу

Для тур агенції «ukraine-tour» доцільно буде застосувати стратегію постійного наступу, що характеризується захопленням якнайбільшої частки ринку для приваблення нових клієнтів не тільки на місцевому, а і на державному рівні. Стратегія постійного наступу заснована на тому, що для лідера краще займати наступальну, ніж оборонну позицію. Наступальна позиція означає, що лідер прагне першим сформувати стійкі конкурентні переваги. При цьому конкурентні переваги можуть полягати в низькому рівні ціни, і тоді лідер активно впроваджує в свою діяльність методи зниження витрат обігу, а можуть полягати в унікальності пропонованої лідером послуги, і тоді лідируюче підприємство знаходиться в постійному пошуку можливостей удосконалення своєї послуги. І в тому і в іншому випадку наступальні дії в основному базуються на інноваціях і нових технологіях. При цьому лідер прагне бути першим у всьому: першим виводити на ринок нові ідеї, першим використовувати сучасні методи обслуговування клієнтів, першим впроваджувати технології, що знижують витрати обігу. Все це дозволяє лідеру не просто відстоювати наявну частку ринку, але і завойовувати нові позиції. Крім того, в арсеналі лідера завжди є кошти, здатні збільшити сукупний ринковий попит. Серед них - залучення нових покупців, стимулювання вже існуючих покупців до більш частого використання послуги тощо.

Для реалізації даної стратегії слід буде застосувати наступні маркетингові заходи:

- впровадити smm-спеціаліста;
- за рахунок впровадження smm-спеціаліста, розвивати фірму як потужний бренд, що дозволить приваблювати нових клієнтів;
- за рахунок впровадження smm-спеціаліста, шляхом розвитку та підвищення популярності підприємства як бренду, можливо буде підвищити ціну на туристичні послуги, щоб мати можливість вдосконалювати тури та умови подорожей;

- для комунікації з аудиторією доцільно буде збільшити кількість рекламних оголошень, підвищити їх якість, а також організувати PR заходи для підвищення довіри до фірми;

проводити маркетингові дослідження для ефективної маркетингової діяльності.

Бюджет на маркетинг слід буде розподілити наступним чином:

- витрати на маркетингові дослідження;
- витрати на рекламу в соціальних мережах;
- витрати на підтримку та розвиток сайту;
- витрати на PR заходи;
- витрати на діяльність SMM спеціаліста.

Реалізації заходів є економічно доцільно, тому, що як вже було зазначено вище, в результаті застосування даних заходів буде можливість підвищення позитивної думки громадськості та потенційних клієнтів. За рахунок позитивної думки громадськості та потенційних клієнтів, збільшиться кількість клієнтів. А в результаті збільшення клієнтів та ефективного розвитку фірми як бренду, буде можливість збільшити ціну на послуги, що в результаті, дозволить покращити рівень подорожей.

ВИСНОВКИ

1. Становлення інформаційного суспільства призвело до загальної комп'ютеризації та впровадження інформаційно-телекомунікаційних технологій в усіх сферах життя. Знання та інформація стають ключовими джерелами продуктивності і конкурентоспроможності, еволюції соціуму на сучасному етапі. Соціальні мережі, будучи не тільки засобами масової комунікації, а механізмом конструювання комунікативного простору, виконують низку функцій, створюючи ціннісний базис свого існування. Ми маємо всі підстави стверджувати, що соціальні мережі є новим, але дуже динамічним феноменом інформаційного суспільства (становлення якого відбувається як в Україні, так і в інших країнах світу), проблемне поле якого потребує подальших досліджень.

2. Здійснення ефективного SMM є важливим фактором успішного просування бренда, товару чи компанії на ринку, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренда. Досліджені теоретичні аспекти ефективного здійснення такої маркетингової діяльності дозволять прогресивно налаштованим компаніям успішно просувати свій товар на вітчизняному та зарубіжному ринках за рахунок компетентного використання ресурсів соціальних медіа, таких, як інформація про побажання споживачів, рекомендації та вподобання, конкурентів і партнерів, під час розроблення, виробництва й реалізації нового товару чи бренда.

3. Аналіз ефективності просування в соціальних мережах визначається на початок поставленими цілями і завданнями. Чим чіткіше було поставлено завдання (краще всього, якщо в неї вже були закладені деякі кількісні показники), тим легше оцінити результат проробленої роботи і віддачу від матеріальних вкладень в соціальні медіа. Оскільки просування в соціальних медіа ґрунтується на взаємодії користувачів із користувачами, оцінку

ефективності у разі соціальних медіа не можна звести до кількісного аналізу і автоматизувати процес. Якісні показники потребують «ручної» роботи, наприклад, при визначенні лояльності користувачів до бренду в тих чи інших соціальних мережах. Отже, щоб розрахувати віддачу від просування в соціальних мережах, потрібно добре знати численні кількісні показники (відвідуваність сторінки спільноти бренду, рівень оцінок «мені подобається», кількість коментарів і т.д.).

4. Згідно з проведеним аналізом роботи тур агентства в соціальних медіа, а саме (FaceBook, Instagram, YouTube) можна зробити наступні висновки:

А) У мережі FaceBook тур агентство старається використовувати всі можливі методи просування, а саме активне ведення сторінки, таргетова реклама, тощо. Таргетова рекламу у соціальній мережі FaceBook відстроєна коректно, що дозволяє отримувати хороші результати.

Б) У соціальній мережі Instagram тур агентство активно веде сторінку, публікуються фото, відео, сторіс. Регулярно запускається таргетова реклама, яка приносить хороші результати.

В) На відео хостингу YouTube тур агентство опублікувало близько 10 відео. На цьому просування закінчилося. Відео не набирають багато переглядів, а канал не набирає підписників.

5. Згідно з проведеним аналізом були запропоновані економічно обґрунтовані рекомендації, а саме:

- У мережі FaceBook тур агентству ми запропонували 8 покращень. Деякі з них спрямовані на підвищення лояльності з боку споживачів. Застосування інших принесе результати в таргетовій рекламі. Також, було запропоновано раніше не відомі для підприємства рекламні канали.
- Для соціальній мережі Instagram ми запропонували 8 рекомендації. Якщо підприємство візьме їх до уваги, то отримає значну економію у рекламних оголошеннях, підвищить лояльність до сторінки. Нові для тур агентства методи збільшення трафіку забезпечать новими клієнтами.

- Ми розробили 8 рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності тур агентства на відеохостингу YouTube. Дотримання цих рекомендацій дозволить підприємству взяти успішний старт у діяльності на даній платформі. Також організації матиме декілька варіантів збільшення користувацької бази, а в кінцевому результаті збільшить кількість клієнтів.

6. Варто зазначити, що маркетинг в соціальних мережах підприємства - необхідна і важлива частина його діяльності. Сьогодні можна з упевненістю стверджувати, що організації, які не приділяють належної уваги маркетингової діяльності, виявилися або вже найближчим часом виявляться в не вигідному становищі, що відіб'ється на їх конкурентоспроможності на ринку послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Вікіпедія Соціальна мережа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0
2. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 220 с.
3. Соціальні мережі в Інтернеті. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://phoneinfo8.info/socialni-mereji-v-interneti/>
4. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д.Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 376с.
5. Кто самый богатый человек в мире? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bistrozaim.ua/blog/samyj-bogatyj-chelovek-v-mire>
6. Вікіпедія Соціальна мережа Фейсбук [Електронний ресурс]. – Режим доступу:]. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Facebook>
7. У 2018-му люди проведуть в мережі мільярд років [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://espreso.tv/news/2018/01/30/v_2018_lyudy_provedut_v_merezhi_milyard_rokiv_statystyka
8. 10 неймовірних фактів про соціальні мережі [Електронний ресурс] // Енциклопедія корисного. – Режим доступу: <http://korysne.co.ua/10-nejmovirnyhfaktiv-pro-sotsmerezhi/>. 2015.
9. Интернет-маркетинг за 55 минут. «Ingate», 2014
10. Манн И., Маркетинг в социальных сетях. Фербер, 2013
11. Продвижение в социальных сетях. Цифры, тренды, рекомендации. «Ingate», 2013
12. The New York Times Webpage on Twitter (n.d.). twitter.com. Retrieved from <https://twitter.com/nytimes> [in English].

13. Blendtec Webpage on YouTube. (n.d.). [www.youtube.com](http://www.youtube.com/user/Blendtec). Retrieved from <http://www.youtube.com/user/Blendtec> [in English].
14. Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2013). The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook: Working Paper. Gdansk University of Technology [in English].
15. . Stelzner, M. (2015). 2015 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Social media examiner [in English].
16. Hollis, N. (2010). Social Media: Fans and Followers Are an «End», Not a «Means». [millwardbrown.com](http://www.millwardbrown.com). Retrieved from <http://www.millwardbrown.com/Insights/PointsOfView/Default.aspx> [in English].
17. Daidzhest Uaneta 2015 [Uanet 2052 Digest]. (n.d.). [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://prodigiagency.com/digest>
18. Lesidrenska, S., & Dicke, P. (2012). Social-Media Platforms and its Effect on Digital Marketing Activities. *Marketynh i Menedzhment Innovatsii – Marketing and Management of Innovations*, 1, 44-52 [in English].
19. Як скласти портрет покупця і цільової аудиторії? .). [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kak-sostavit-portret-pokupatelya-i-tselevoj-auditorii/>
20. “Болі клієнтів” та основні методи їх виявлення [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://creativesmm.com.ua/boli-kliientiv-ta-osnovni-metody-ikh-vyavlennia/>
21. Моя активність у соц.-мережах [Електронний ресурс]]. – Режим доступу <https://bitly.su/pUBLiRm>
22. Сторінка тур агентства «Ukraine-tour» у FaceBook [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.facebook.com//groups/bazan.karpaty>
23. Вікіпедія Соціальна мережа Інстаграм [Електронний ресурс]. – Режим доступу:]. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Instagram>
24. Сторінка тур агентства «Ukraine-tour» у Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.instagram.com/karpatybazan/>

25. Веб-сайт тур агенства Ukraine-tour - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ukraine-tour.org.ua/>
26. Вікіпедія YouTube [Електронний ресурс]. – Режим доступу:]. <https://uk.wikipedia.org/wiki/YouTube>
27. Сторінка агентства «Ukraine-tour» у YouTube [Електронний ресурс] – Режим доступу:https://www.youtube.com/channel/UC4s2jqmQqfjAHl9_5Jас2vA
28. Ваврик А.Б. Актуальність Інтернет-маркетингу та його особливості в сучасному суспільстві. Науковий журнал «Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії» Випуск 6 (12) 2017р. – С.64-68
29. Ваврик А.Б. Методи та інструменти Інтернет-маркетингу. Науковий журнал «Міжнародні економічні відносини та світове господарство» Випуск 22. 2018р. – С.44-48
30. Ваврик А.Б. Інструменти Інтернет-маркетингу. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції для студентів та молодих вчених «Актуальні проблеми вітчизняної економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі» м. Тернопіль. 15.11.2018 р. С.314-316
31. Ваврик А.Б. Переваги та обмеження Інтернет-маркетингу. Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції для студентів, аспірантів та молодих вчених «Напрями забезпечення сталого економічного розвитку країни: можливості та перспективи» м. Київ. 10.11.2018р. – С.39-63
32. А. В. Дудатьев, О. П. Войтович, Ю. В. Барішев, — Метод оцінювання безпеки інформаційних ресурсів підприємства на основі аналізу вразливостей, Вісник Хмельницького національного університету, №4, С. 78-83, 2008.
33. Дудатьев А.Б., Лужецкий В.А., Коротаев Д. А., —Метод оценки информационной устойчивости социотехнических систем в условиях информационной войны, ВосточноЕвропейский журнал передовых технологий, № 2 (2), С. 4- 11, 2016.
34. Галіч Т. О. Соціальні Інтернетмережі та віртуалізація суспільного життя / Т. О. Галіч // Соціологія майбутнього: науковий журнал з проблем соціології молоді та студентства [Текст]. — 2010. — Вип. 1. — С. 145—152.

35. Губанов Д. А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства [Текст] / Д. А. Губанов, Д. А. Новиков, А. Г. Чхартишвили. — М. : Физматлит, 2010. — С. 84—86.
36. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства.. — С. 24, 25.
37. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2011. — Т. 2, № 4. — С. 64-74
38. Т.М. Борисова монографія Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності : теорія і практика – 2015.
39. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». — 2012. — Випуск 9 (34). — Частина 1. — С. 36-41.
40. Сохацька О. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі / О. Сохацька, Т. Олексин // Журнал європейської економіки. — 2012. — Т. 11, № 1. — С. 104-114.
41. [Електронний ресурс] – Монастирський Г.Л., Турчин Л.Я. [file:///C:/Users/Администратор/ Downloads/1534-6565656779-1-PB.pdf](file:///C:/Users/Администратор/Downloads/1534-6565656779-1-PB.pdf) SOCIAL MEDIA MARKETING як інструмент просування підприємств – надавачів транспортних послуг - Назва з екрану.
42. Баран Р.Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу / Р.Я. Баран, М.Й. Романчукевич, Т.М. Гнатюк // Экономика Крыма. — 2010. — № 4 (33). — С. 328-331.
43. Gunelius S. 10 Laws of Social Media Marketing [Електронний ресурс] / S. Gunelius // Entrepreneur. — Режим доступу: <http://www.entrepreneur.com/article/218160>.
44. Borisova, Tetiana, M. Analysis of marketing communication actions in human trafficking prevention. *Actual Problems of Economics*, 2014, 155(5), pp. 299-308.
45. Іванечко Н.Р. Впровадження інформаційних баз даних у діяльність торговельно-розважального підприємства. *Бізнес Інформ*. 2011. №4 С. 164-

167. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/13516>. (дата звернення: 14.10.2020)
46. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств : монографія. Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2011. 160 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21085>. (дата звернення: 16.10.2020)
47. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2019. № 1. С. 204-208. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39. (дата звернення: 16.10.2020)
48. Іванечко Н. Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31588>. (дата звернення: 16.10.2020)
49. Kim W. C. Blue Ocean Strategy. How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant / Kim W. C., Mauborgne R. Boston : Business School Press, 2005.
50. UNWTO World Tourism Barometer 2016. URL: http://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2016_01.pdf
51. Болотна О. В. Маркетинг взаємовідносин як сучасна концепція маркетингу: наукова стаття *.Траектория науки*. 2015. № 2-3. – 0,97 авт. арк. URL: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/16>. – Назва з екрана.
52. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. Посіб. Київ: Вища шк., 2004. 327 с.
53. Господарський Кодекс України. Київ.: “Форум”, 2004. 251 с.
54. Данніков О. В. Роль і значення філософії та інструментарію маркетингу в процесі розвитку соціально-економічного потенціалу суспільства. *Збірник матеріалів VII Міжнародній науково-практичній конференції*. Київ: МІБО КНЕУ м. Київ, 29 листоп. 2013 р.
55. Дубовик О. Семантика маркетингових досліджень та еволюція їх напрямків. *Регіональна економіка*. 2014. №1. С. 199 –205.

56. Кобелєв, В.М. Сучасні види маркетингу. *Международная научная конференция MicroCAD* : Секція №16 Сучасні технології в економіці та менеджменті. НТУ "ХПИ", 2015.
57. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает ; пер. с англ. Москва : Олимп-Бизнес, 2008. –198 с.
58. Котлер Ф. Конец капитализма? 14 антидотов от болезней рыночной экономики М.: Эксмо, 2016 г., 288 с.
59. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс; пер. с англ. Москва. : Вильямс, 2015. – 488 с
60. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс; пер. с англ. Москва; Санкт Петербург; Киев : Вильямс, 2014. 488 с
61. Кузнєцова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи [Електронний ресурс] / Н. Кузнєцова / Вісник київського національного університету імені Т.Г. Шевченка – Київ. – 2012. Режим доступу до ресурсу: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/articles/2012/137/16_137.pdf
62. Липчук В.В. Дудяк Ф.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посіб. Львів: “Новий світ-2000”; “Магнолія плюс”, 2015. 288 с.
63. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
64. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право)*. 2013. № 3. С. 59-65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvnudpsu_2013_3_9
65. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования. Київ.: Наукова думка, 2010. 173 с.
66. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: Навч. посіб. вид. 2-ге, доповнене. Львів: “Новий Світ -2000”, 2010. 272 с.
67. Падерін І.Д., Романов О.В., Титовец Є.С. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу. *Економічний вісник Донбасу*. 2016. № 1 (43). С. 120-124.

68. Романенко О.О. Види маркетингових інтернет. *Економіка: реалії часу*. – 2014. № 6 (16). С. 70–76. URL : <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n6.html>.
69. Смолянчук О. Маркетингові комунікації в Інтернеті : автореф. дис. ... канд. екон. Наук. Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. К., 2015. 19 с.
70. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. Київ; М.; СПб.: Вид.дім “Вільямс”, 2015. 262 с.
71. Статистичний щорічник України за 2019 рік. Київ: Консультант, 2020. 463 с.
72. Сторінка Державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>