

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

SMM-МЕНЕДЖМЕНТ

Конспект лекцій
для студентів спеціальності 073 «Менеджмент»
денної та заочної форм навчання

Затверджено
редакційно-видавничою
радою університету,
протокол № 2 від 27.06.2024 р.

Харків
НТУ «ХПІ»
2024

Конспект лекцій з дисципліни «SMM-менеджмент» для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» денної та заочної форм навчання / уклад. О.С. Захарченков, А.С. Митрофанова. – Харків : НТУ «ХП», 2024. – 110 с.

Укладачі О.С. Захарченков, А.С. Митрофанова

Рецензентка О.В. Замула

Кафедра менеджменту

ЗМІСТ

ВСТУП	5
1. ОСНОВИ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ТА ЇХ РОЛЬ У МАРКЕТИНГУ	6
1.1. Вступ до соціальних медіа	6
1.2. Історія розвитку соціальних мереж	6
1.3. Роль соціальних медіа у маркетингу	7
1.4. Цілі та завдання SMM	8
2. СТВОРЕННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ	13
2.1. Етапи розробки стратегії	13
2.2. Основні елементи SMM-стратегії	15
3. АНАЛІЗ РИНКУ ТА КОНКУРЕНТІВ	31
3.1. Проведення SWOT-аналізу	31
3.2. Аналіз конкурентів у соціальних медіа	33
3.3. Визначення ринкових трендів та ніш	37
3.4. Використання результатів аналізу для розробки стратегії	39
4. ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЕЙ ТА КРІ ДЛЯ SMM-СТРАТЕГІЇ	42
4.1. Постановка SMART-цілей	42
4.2. Вибір ключових показників ефективності (KPI)	42
4.3. Метрики для оцінки успішності SMM кампаній	45
4.4. Вимірювання та оцінка результатів	47
5. ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ РОБОТИ З СОЦІАЛЬНИМИ МЕДІА	49
5.1. Інструменти для планування контенту	49
5.2. Інструменти для аналітики та моніторингу	50
5.3. Інструменти для автоматизації та реклами	53
5.4. Інструменти для створення відео та фото контенту	54
6. ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ SMM	58
6.1. Основи штучного інтелекту та машинного навчання	58

6.2. Застосування штучного інтелекту у створенні контенту	65
7. УПРАВЛІННЯ СПІЛЬНОТОЮ ТА ВЗАЄМОДІЯ З АУДИТОРІЄЮ	68
7.1. Методи залучення та утримання підписників	68
7.2. Створення та модерація груп та подій в Facebook, Telegram або Viber	71
7.3. Використання UGC (User Generated Content) для зміцнення бренду	76
7.4. Робота з відгуками та зворотним зв'язком	78
8. РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	84
8.1. Таргетинг	84
8.2. Механізм роботи таргетованої реклами	86
8.3. Аналіз ефективності рекламних кампаній	88
9. ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНД КЕРІВНИКА ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ДОВІРУ ДО БРЕНДУ	91
9.1. Визначення персонального бренду	91
9.2. Механізми та методики створення персонального бренду	93
9.3. Використання соціальних медіа для просування персонального бренду	95
9.4. Вплив персонального бренду власника на рівень довіри до бренду компанії	96
10. ЗАЛУЧЕННЯ ЛІДЕРІВ ДУМОК	98
10.1. Визначення та вибір відповідних лідерів думок	98
10.2. Методи співпраці та побудова відносин	99
10.3. Розробка та реалізація кампаній з лідерами думок	101
10.4. Оцінка ефективності співпраці з лідерами думок	103
КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ	105
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ	107

ВСТУП

В умовах активного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та соціальних мереж дисципліна «SMM-менеджмент» є важливою складовою підготовки фахівців зі спеціальності 073 «Менеджмент», забезпечуючи надання теоретико-практичних основ в сфері управління маркетинговими комунікаціями у роботі з соціальними медіа.

Курс «SMM менеджмент» орієнтований на засвоєння студентами сучасних методів розробки стратегій діяльності з просування компаній у соціальних мережах та особливостей функціонування сучасних маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. Мета курсу «SMM-менеджмент» полягає у формуванні у студентів управлінського мислення та системи знань у сфері управління маркетингом у соціальних мережах (SMM). Курс також спрямований на розвиток практичних навичок, пов'язаних зі створенням та просуванням рекламних кампаній в соціальних мережах. Очікуваними результатами вивчення курсу студентами є формування навичок аналізу ринку та конкурентів; використання інструментів для роботи з соціальними медіа; управління спільнотою та взаємодії з аудиторією; розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень; розвиток навичок самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань.

Конспект лекцій охоплює широке коло питань курсу «SMM-менеджмент», серед яких процес визначення цілей та KPI для SMM стратегії, використання різних метрик для оцінки успішності та методів вимірювання результатів для покращення маркетингової стратегії, просування персонального бренду, співпраця з лідерами думок тощо.

Конспект лекцій призначено для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» денної та заочної форм навчання. Він дозволяє студентам отримати професійні компетентності з управління та адміністрування; покликаний допомогти студентам у вивченні курсу, а викладачам – у проведенні лекційних занять.

1. ОСНОВИ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ТА ЇХ РОЛЬ У МАРКЕТИНГУ

1.1. Вступ до соціальних медіа

Визначення соціальних медіа. Соціальні медіа — це онлайн-платформи та інструменти, які дозволяють користувачам створювати, обмінюватися та взаємодіяти з контентом. Приклади таких платформ: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok.

Ключові характеристики соціальних медіа:

- 1) *Інтерактивність:* Можливість взаємодії між користувачами через коментарі, лайки, репости тощо.
- 2) *Контент, створений самими користувачами,* а не професійними авторами чи компаніями.
- 3) *Швидкість поширення інформації:* Контент швидко розповсюджується серед користувачів через соціальні мережі.

Основні типи соціальних медіа:

- а) *Соціальні мережі:* Facebook, Instagram, LinkedIn
- б) *Мікроблоги:* Twitter
- в) *Блоги та влоги:* WordPress, YouTube
- г) *Форумні платформи:* Reddit
- д) *Месенджери:* WhatsApp, Telegram

1.2. Історія розвитку соціальних мереж

1990-ті рр.: Зародження перших соціальних мереж, таких як SixDegrees (1997 рік), яка дозволяла користувачам створювати профілі та додавати друзів.

2000-ні рр.: Поява сучасних соціальних мереж:

- 1) *MySpace (2003 рік):* Перша велика платформа для обміну музикою та іншими формами контенту.
- 2) *Facebook (2004 рік):* Зараз одна з найбільших соціальних мереж у світі, яка починалася як студентська мережа.

3) *LinkedIn (2003 рік)*: Професійна мережа для встановлення ділових контактів.

2010-ті: Розвиток спеціалізованих платформ:

1) *Instagram (2010 рік)*: Платформа для обміну фотографіями та відео.

2) *Snapchat (2011 рік)*: Платформа для обміну короткими відео та фотографіями, які зникають після перегляду.

3) *TikTok (2016 рік)*: Платформа для створення та перегляду коротких відео.

2020-ті рр.: Поява нових форм контенту та взаємодії:

1) *Clubhouse*: Платформа для аудіочатів.

2) *Reels*: Короткі відео на Instagram.

3) *Stories*: Формат коротких відео на багатьох платформах, таких як Instagram, Facebook, Snapchat.

1.3. Роль соціальних медіа у маркетингу

Соціальні медіа дозволяють підприємствам досягати широкої аудиторії, взаємодіяти з клієнтами, збільшувати впізнаваність бренду та стимулювати продажі. Вони стали невід'ємною частиною сучасних маркетингових стратегій.

Вплив соціальних медіа на маркетингові стратегії

Соціальні медіа змінюють підходи до маркетингу, дозволяючи більш ефективно залучати аудиторію, аналізувати дані та адаптувати стратегії у реальному часі. Використання аналітичних інструментів, таких як Google Analytics та Facebook Insights, дозволяє отримувати детальну інформацію про поведінку користувачів.

Переваги використання соціальних медіа

Переваги SMM-просування [1].

1) *Зміцнення довіри*. Соціальні мережі — фундамент довіри аудиторії до бізнесу. Якщо компанія, представлена в популярних соцмережах, розповідає про себе, створює контент, ділиться вигідними пропозиціями і спілкується з клієнтами, отже, вона існує. До того ж людям не завжди хочеться вирушати в

офлайн-магазин або спілкуватися з менеджером телефоном. Шлях до покупки має бути максимально комфортним для клієнта — бажано вдома, з телефоном у руці та менеджером, готовим відповісти на будь-які запитання online.

2) *Інформування клієнтів.* Новий продукт, цікава акція, новини компанії — аудиторії зручно стежити за всім цим за допомогою телефону. Ставити запитання, скрінити фото продукції або зберігати публікацію з описом послуги. Сьогодні соцмережі перетворилися на велику записну книжку корисних контактів, доступ до якої мають практично всі.

3) *Підвищення впізнаваності та лояльності до бренду.* Представляючи свій бізнес в онлайн, ви розповідаєте не про окремі продукти, а про бренд. За правильного алгоритму дій люди починають впізнавати його, ділитися інформацією про нього та асоціювати з певними цінностями. Що тісніший зв'язок бізнесу з аудиторією — то комфортніше клієнту. Регулярна взаємодія показує людям, що ви дбаєте про них і що вам не байдуже. У майбутньому він буде готовий ділитися інформацією про ваш продукт — наприклад, якщо зробить покупку або скористається послугою.

4) *Спрощення спілкування.* Як дізнатися, що про вас говорять, як оцінюють або критикують ваш продукт? Достатньо зайти в коментарі! Причому, у соцмережах сидять практично всі. Відповідно, вам доступні різні верстви аудиторії.

1.4. Цілі та завдання SMM

Основні цілі SMM:

1) *Підвищення впізнаваності бренду:* Залучення більшої кількості людей до бренду.

2) *Залучення аудиторії:* Створення контенту, що залучає аудиторію до активної взаємодії.

3) *Збільшення продажів:* Використання соціальних медіа для просування продуктів та послуг.

Завдання SMM:

1) *Створення контенту*: Регулярне створення цікавого та релевантного контенту.

2) *Взаємодія з підписниками*: Активна комунікація з підписниками через коментарі, повідомлення та інші форми взаємодії.

3) *Аналітика та моніторинг ефективності*: Використання інструментів для вимірювання результатів та корекції стратегій.

Приклади успішних SMM кампаній

1) **Кампанія Coca-Cola**: Використання унікальних хештегів та інтерактивного контенту для залучення аудиторії (див. рис. 1.1).

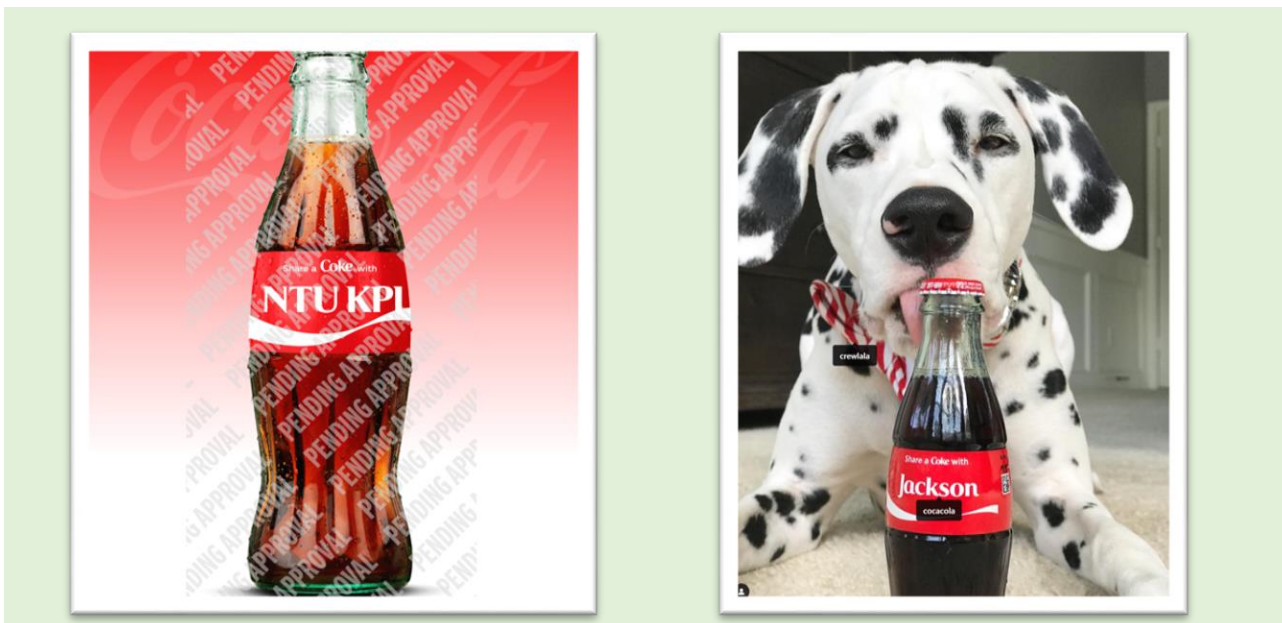


Рисунок 1.1 – Успішна SMM кампанія від Coca-Cola

Огляд кампанії. Кампанія Coca-Cola, відома як "Share a Coke" (Поділися Coca-Cola), розпочалася у 2011 році в Австралії і швидко поширилася по всьому світу. Ідея полягала в заміні традиційного логотипу Coca-Cola на пляшках та банках іменами популярних людей. Споживачі могли знайти пляшки з іменами своїх друзів і поділитися ними в соціальних мережах, використовуючи хештеги.

Ключові елементи кампанії:

а) *Індивідуалізація продукту*: Замінені логотипи на імена створювали відчуття персоналізації і залучали споживачів шукати та купувати пляшки з іменами своїх друзів та близьких.

б) *Використання хештегів*: Основним хештегом кампанії був #ShareACoke, який споживачі використовували для публікацій фотографій із пляшками та банками в соціальних мережах (див. <https://www.instagram.com/explore/tags/shareacoke/>; <https://www.facebook.com/hashtag/shareacoke>).

в) *Інтерактивний контент*: Споживачі могли відвідувати веб-сайт Coca-Cola та створювати віртуальні пляшки з іменами, якими вони хотіли б поділитися. Це збільшувало залученість та інтерактивність кампанії (див. <https://www.coca-colastore.com/personalized-bottle>).

г) *Партнерства з інфлюенсерами*: Відомі особистості та інфлюенсери брали участь у кампанії, поділяючись своїми фотографіями з персоналізованими пляшками.

Результати кампанії:

а) *Глобальний вплив*: Кампанія стала успішною і в інших країнах, де бренд Coca-Cola змінив своє підходу до споживачів, створивши особисту ідентифікацію через персоналізовані упаковки

б) *Значне збільшення продажів*: У перший рік кампанії в Австралії продажі Coca-Cola зросли на 7%. В США обсяг проданих напоїв зріс за цей же час на 2% після 11 років постійного падіння. Для порівняння: обсяг продажів в конкурентних компанії PepsiCo і Dr Pepper Snapple Group в цей же період падав. Спочатку Share a Coke була розрахована на три літніх місяці. І зараз останні одиниці пляшок і банок, що залишилися, розкуповуються в магазинах. Рідкісні екземпляри можна купити на eBay [2].

в) *Підвищення впізнаваності бренду*: Кампанія допомогла залучити нових споживачів і підвищити лояльність існуючих: Масове поширення у соціальних медіа: Понад 600 000 фотографій із хештегом #ShareACoke було опубліковано в Instagram та 379 тис на Facebook.

2) Рекламна кампанія Old Spice

Огляд кампанії. Кампанія Old Spice під назвою "The Man Your Man Could Smell Like" розпочалася у 2010 році. Основним елементом кампанії стало відео з актором Ісайєю Мустафою, який з гумором і креативністю рекламував продукцію Old Spice (див. рис. 1.2). Відео швидко стало вірусним, привернувши увагу мільйонів користувачів.



Рисунок 1.2 – Рекламна кампанія Old Spice

Ключові елементи кампанії:

а) *Вірусне відео:* Головне відео, де Ісайя Мустафа змінює сцени без перерви, використовуючи гумор і харизму, стало хітом в інтернеті.

б) *Інтерактивність:* Old Spice створила серію відповідей на коментарі користувачів у соціальних мережах у форматі відео, де Мустафа особисто звертався до коментаторів.

в) *Використання гумору:* Кампанія використовувала гумор та нестандартні підходи, що робило її особливо привабливою для молодшої аудиторії.

г) *Партнерства з інфлюенсерами:* Відомі особистості та інфлюенсери брали участь у кампанії, що збільшувало її охоплення.

Результати кампанії:

а) *Масове поширення у соціальних мережах*: Перший відеоролик набрав понад 50 мільйонів переглядів на YouTube (див. <https://www.youtube.com/watch?v=-Hcp1Z8LY5g>;

<https://www.youtube.com/@oldspice/videos>).

б) *Збільшення продажів*: За шість місяців після запуску кампанії продажі Old Spice збільшилися на 125%.

в) *Підвищення впізнаваності бренду*: Кампанія допомогла Old Spice оновити свій образ і залучити молоду аудиторію.

Висновки з успішних кампаній:

1) *Креативність і гумор*: Використання креативних та гумористичних підходів допомагає привернути увагу і зробити контент вірусним.

2) *Персоналізація*: Персоналізація продукту та використання інтерактивного контенту залучають аудиторію і стимулюють взаємодію.

3) *Використання соціальних мереж*: Соціальні медіа є потужним інструментом для поширення контенту і залучення аудиторії.

4) *Партнерства з інфлюенсерами*: Співпраця з інфлюенсерами та відомими особистостями допомагає розширити охоплення кампанії і збільшити її ефективність.

Соціальні медіа стали *невід'ємною частиною* сучасного маркетингу. Вони дозволяють брендам ефективно комунікувати з аудиторією, підвищувати впізнаваність, залучати нових клієнтів та підвищувати лояльність існуючих. Використання соціальних медіа вимагає стратегічного підходу та регулярного аналізу ефективності.

2. СТВОРЕННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ

2.1. Етапи розробки стратегії

Перед тим як розпочати розробку SMM стратегії, важливо провести детальний брифінг. Це допоможе чітко визначити цілі, очікування та обмеження, а також зрозуміти основні аспекти бізнесу. Проведення детального брифінгу перед розробкою SMM стратегії дозволяє краще зрозуміти бізнес, його цілі та обмеження. Це є основою для створення ефективної комунікаційної стратегії, яка допоможе досягти бажаних результатів у соціальних мережах.

Нижче наведено основні питання, які варто включити в брифінг, та пояснення, чому вони важливі.

1) Яка центральна ідея вашого бізнесу? Які ваші цінності? **Мета питання:** Зрозуміти основну місію компанії та її ключові цінності. Це допоможе формувати комунікацію, яка буде відповідати філософії бренду і резонувати з цільовою аудиторією. **Пояснення:** SMM стратегія повинна бути спрямована на підкреслення унікальних характеристик бренду і відповідати його ідеології.

2) Розкажіть про конкурентів. За якими критеріями ви їх визначаєте? **Мета питання:** Визначити основних конкурентів і зрозуміти їхні стратегії. Це дозволяє створити конкурентні переваги та уникнути помилок, зроблених іншими компаніями. **Пояснення:** Аналіз конкурентів допомагає визначити, які підходи працюють на ринку, а які ні, та знайти унікальні шляхи для залучення аудиторії.

3) Яку ціль ви ставите перед комунікацією в соцмережах? **Мета питання:** Визначити основні цілі SMM кампанії: підвищення впізнаваності бренду, залучення аудиторії, збільшення продажів тощо. **Пояснення:** Чітко визначені цілі дозволяють розробити ефективну стратегію та визначити ключові показники ефективності (KPI) для оцінки успішності кампанії.

4) Які числові показники будуть для вас показовими? А що ви будете вважати провалом? **Мета питання:** Визначити конкретні метрики та KPI, які будуть використовуватись для оцінки успішності SMM кампанії. **Пояснення:** Це

допомагає встановити чіткі критерії для оцінки результатів та визначити, які показники вказують на успіх або невдачу кампанії.

5) Які є табу та з чим ви не хочете асоціювати ваш бренд? **Мета питання:** Зрозуміти обмеження та уникнути ситуацій, які можуть негативно вплинути на репутацію бренду. **Пояснення:** Це дозволяє створювати контент, який відповідає етичним та моральним принципам компанії, та уникати конфліктних ситуацій.

6) Комунікації яких брендів вам подобаються? **Мета питання:** Дізнатись, які підходи у комунікації клієнт вважає ефективними та привабливими. **Пояснення:** Це допомагає зрозуміти естетичні та комунікаційні вподобання клієнта і врахувати їх у розробці стратегії [3].

Етапи створення стратегії:

1) Визначення цілей.

Встановіть чіткі цілі на основі аналізу ринку та бізнес-цілей. Наприклад, збільшення продажів на 10% за квартал.

2) Дослідження ринку та аналіз конкурентів.

а) Вивчайте ринок та конкурентів, щоб зрозуміти, що працює, а що ні.

б) Використовуйте SWOT-аналіз для визначення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз.

3) Аналіз цільової аудиторії.

а) Визначте основні сегменти аудиторії, створіть портрети ідеальних клієнтів.

б) Використовуйте дані для точного таргетування.

4) Вибір платформ та інструментів.

а) Вибирайте соціальні медіа платформи на основі аналізу аудиторії.

б) Використовуйте інструменти для автоматизації та аналітики (Hootsuite, Buffer).

5) Розробка контент-плану.

а) Плануйте типи контенту, частоту публікацій, графік публікацій.

б) Використовуйте календар контенту для організації роботи.

б) *Запуск та моніторинг.*

а) Запустіть кампанію, моніторьте результати та збирайте дані.

б) Відстежуйте КРІ та робіть корективи за потреби.

7) *Аналіз та оптимізація.*

а) Оцінюйте ефективність на основі КРІ.

б) Коректуйте стратегію для досягнення кращих результатів.

2.2. Основні елементи SMM стратегії

1) Визначення цілей.

а) *Цілі SMM:* Це можуть бути впізнаваність бренду, залучення аудиторії, збільшення продажів, підвищення лояльності клієнтів. Наприклад, якщо ви хочете підвищити впізнаваність бренду, ваша мета може бути збільшити кількість підписників на 20% за три місяці.

б) *SMART-цілі:* Важливо, щоб цілі були конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі. Наприклад, збільшити взаємодію з користувачами на 15% за два місяці.

2) Аналіз цільової аудиторії.

а) *Демографічні характеристики:* Це можуть бути вік, стать, місце проживання, рівень доходу, освіта. Наприклад, цільова аудиторія для модного бренду може складатися з жінок віком 18-35 років, які проживають у великих містах.

б) *Поведінкові характеристики:* Це інтереси, хобі, звички, активність у соціальних медіа. Наприклад, для бренду спортивного одягу важливо знати, які види спорту цікавлять аудиторію.

в) *Інструменти:* Використовуйте аналітику соціальних медіа, щоб зібрати дані про свою аудиторію. Це можуть бути Google Analytics, Facebook Insights, Instagram Insights.

3) Визначення портрета клієнта (Customer Persona).

а) Що таке портрет клієнта: Портрет клієнта — це деталізований опис типового представника вашої цільової аудиторії. Він допомагає краще розуміти, хто ваш клієнт, чого він хоче, і як з ним ефективно взаємодіяти.

- *Демографічні характеристики:* Вік, стать, місце проживання, рівень доходу, освіта. Наприклад, якщо ви продаєте спортивний одяг, ваша аудиторія може бути молодь віком 18-30 років, яка живе у великих містах.

- *Поведінкові характеристики:* Інтереси, хобі, звички, активність у соціальних медіа. Наприклад, якщо ваша аудиторія займається спортом, ви можете створювати контент про тренування, здорове харчування тощо.

- *Психографічні характеристики:* Цінності, переконання, стиль життя. Наприклад, аудиторія, яка цінує екологічність, буде позитивно сприймати контент про екологічно чисті продукти.

б) Методи збору даних.

- *Анкетування та опитування.* Наприклад, ви можете провести онлайн-опитування серед ваших підписників.

- *Аналітика соціальних медіа.* Використовуйте інструменти, такі як Google Analytics, для аналізу поведінки відвідувачів вашого сайту.

в) Компоненти портрета клієнта:

- *Ім'я та фото:* Надання вигаданого імені та фото для персоналізації.
- *Демографічні дані:* Вік, стать, рівень доходу, освіта, місце проживання.
- *Цілі та потреби:* Що клієнт хоче досягти за допомогою вашого продукту або послуги.

- *Болючі точки:* Проблеми та виклики, з якими стикається клієнт.
- *Поведінкові особливості:* Інтереси, хобі, звички, поведінка у соціальних мережах.

- *Канали комунікації:* Які соціальні мережі та платформи використовує клієнт.

г) Приклад портрета клієнта:

- *Ім'я:* Ольга
- *Вік:* 29 років

- *Стать:* Жінка
- *Освіта:* Вища освіта (маркетинг)
- *Рівень доходу:* Середній
- *Місце проживання:* Київ, Україна
- *Цілі:* Знайти стильний і зручний одяг для офісу та повсякденного життя.

життя.

- *Болючі точки:* Бракує часу на шопінг, важко знайти якісний одяг за доступною ціною.

- *Інтереси:* Мода, подорожі, здоровий спосіб життя.
- *Канали комунікації:* Instagram, Facebook, Pinterest.

4) **Вибір платформ.**

а) *Соціальні мережі:* Вибір платформ залежить від того, де знаходиться ваша цільова аудиторія. Наприклад, якщо ваша аудиторія активна на Instagram, вам варто зосередитися на цій платформі.

б) *Специфіка платформ:* Кожна платформа має свої особливості. Наприклад, Instagram акцентується на візуальному контенті, тоді як LinkedIn підходить для професійного контенту.

в) *Соціальні мережі:* Вибір платформ залежить від того, де знаходиться ваша цільова аудиторія. Наприклад, якщо ваша аудиторія активна на Instagram, вам варто зосередитися на цій платформі. Також врахуйте, що різні платформи можуть мати різні демографічні групи користувачів, наприклад, молодь частіше використовує TikTok, тоді як професіонали більше активні на LinkedIn.

г) *Специфіка платформ:* Кожна платформа має свої особливості. Наприклад, Instagram акцентується на візуальному контенті, тоді як LinkedIn підходить для професійного контенту. Twitter добре підходить для швидких оновлень та новин, а Facebook дозволяє створювати детальні пости та спільноти.

д) *Адаптація контенту:* Для досягнення максимальної охопленості важливо комунікувати на якомога більшій кількості платформ. Однак, контент і формат комунікації необхідно адаптувати під кожну платформу окремо через особливості аудиторії.

Наприклад, візуальний контент, такий як фотографії та короткі відео, буде ефективним на Instagram, тоді як детальні статті та блоги краще підходять для Facebook або LinkedIn. На YouTube можна розміщувати довші відео, а для Twitter створювати короткі, інформативні пости.

е) *Tone of Voice (тон голосу)* Визначення та підтримка бренду повинен бути послідовним і відповідати його цінностям. Це може бути дружній, професійний, гумористичний або інший тон.

- *Rozetka*: Використання дружнього та інформативного тону в комунікаціях.

- *ПриватБанк*: Використання гумористичного та неформального тону, що робить взаємодію з клієнтами більш привабливою.

Таким чином, для ефективної SMM стратегії важливо вибирати відповідні платформи на основі аналізу цільової аудиторії та адаптувати контент під специфіку кожної платформи для максимального залучення та взаємодії.

5) Створення контент-плану.

а) *Типи контенту*: Це можуть бути текстові публікації, фотографії, відео, сторіс, інфографіки. Важливо змішувати різні типи контенту, щоб підтримувати інтерес аудиторії. Наприклад:

- Текстові публікації: Новини компанії, блоги, поради, огляди продуктів.
- Фотографії: Зображення продуктів, закулісні фото, фото з подій.
- Відео: Відеоогляди продуктів, інтерв'ю, відео з подій.
- Сторіс: Короткі, тимчасові відео або фото, опитування, анонси.
- Інфографіки: Візуалізація даних, статистика, інструкції.

б) *Графік публікацій*: Плануйте публікації заздалегідь, встановлюйте частоту та час публікацій. Використовуйте календар контенту для організації.

Приклад графіку:

- Понеділок: Мотиваційний пост.
- Вівторок: Порада або інструкція.
- Середа: Освітній контент (стаття або відео).
- Четвер: Закулісні фото або історія успіху клієнта.

- П'ятниця: Інтерактивний контент (опитування або конкурс).
- Субота: Відпочинковий або розважальний контент.
- Неділя: Огляд тижня або анонс наступного тижня.

в) *Ситуативний маркетинг*: Це використання актуальних подій або тенденцій для створення контенту, який буде резонувати з аудиторією у певний момент. Ситуативний маркетинг допомагає залучити аудиторію за рахунок використання тем, які вже привертають їхню увагу.

Приклади ситуативного маркетингу

а) *Публікації на тему свят або важливих подій* (Новий рік, Чорна п'ятниця).

Під час "Чорної п'ятниці" Rozetka активно використовувала популярні тренди для залучення клієнтів через знижки та спеціальні пропозиції. Серія інтерактивних постів з використанням хештегу #BlackFriday, де користувачі ділилися своїми покупками для отримання додаткових знижок.

Нова пошта та День закоханих. Суть: Використання свята для створення емоційно забарвленого контенту. Приклад: Нова пошта проводила конкурс на найкраще освідчення у коханні, де переможці отримували безкоштовну доставку подарунків до Дня закоханих.

Промоакція від "Сільпо" під час Нового року. Суть: Використання святкового періоду для стимулювання продажів через спеціальні пропозиції та акції. Приклад: "Сільпо" запустив серію святкових відеороликів та постів із закликом придбати новорічні товари зі знижками, а також організував конкурс на найкраще новорічне фото з продукцією "Сільпо".

б) *Реакції на вірусні меми або популярні теми*.

Збій у роботі Київстар: Під час масштабного збою у роботі Київстар, багато українських брендів активно використали цей інфопривід для створення гумористичного контенту. Нова пошта нагадала про свою послугу доставки у поштомати, які працюють без зв'язку, а EasyPay тимчасово скасував ОТР-пароль для своїх користувачів, що підкреслює адаптивність компаній до кризових ситуацій.

Меми про війну та героїчний спротив: Українські бренди та користувачі соціальних мереж активно створювали меми про героїчний спротив українців під час війни. Це допомагало підтримувати бойовий дух та об'єднувати людей: Мем про "конотопську відьму" та інші меми про героїчні вчинки українців, такі як "Пес Патрон" та "доброго вечора, ми з України".

Кампанія від "Київстар" під час Євробачення. Суть: Використання популярної події для створення тематичного контенту. Приклад: "Київстар" запустив конкурс на найкращий фанатський пост про Євробачення з використанням хештегу #KyivstarEurovision, де переможці отримували квитки на фінал конкурсу.

г) *Програмне забезпечення для планування контенту:*

Hootsuite: Інструмент для планування, публікації та аналітики контенту у соціальних мережах. Дозволяє керувати кількома акаунтами та платформами з одного інтерфейсу.

Buffer: Простий інструмент для планування та публікації контенту. Дозволяє встановлювати графік публікацій та аналізувати ефективність контенту.

Later: Орієнтований на візуальний контент, особливо корисний для Instagram. Дозволяє планувати публікації та переглядати попередній вигляд стрічки.

Trello: Хоча це інструмент для управління проектами, його можна ефективно використовувати для планування контенту за допомогою дошок і карток.

CoSchedule: Все-в-одному маркетинговий календар, що дозволяє планувати, публікувати та аналізувати контент у різних соціальних мережах.

Таким чином, для створення ефективного контент-плану важливо змішувати різні типи контенту, використовувати календар для планування публікацій, враховувати ситуативний маркетинг та використовувати спеціалізоване програмне забезпечення для організації і аналізу контенту.

Практичні приклади створення різних типів контенту

Мем — це іронічна картинка з дотепним підписом, яка відразу набирає безліч репостів. Мемами часто стають кадри з фільмів, влучні фрази, сказані на публіку, фото відомих акторів чи просто людей із незвичайною зовнішністю. Звичайно, не обходиться і без котиків. Героями мемів можуть стати й інші персонажі на кшталт «упоротої» лисиці або ждуна. Якись меми вічні, як Гарольд, що приховує біль, і сумний Кіану Рівз. Інші знаходяться на піку популярності не довше кількох днів.

Чи потрібні меми в просуванні компаній? У 2023 році мем — це повноцінна інформаційна та культурна одиниця. Якщо ви думаєте, що несерйозний контент може погано позначитися на репутації бренду, то дарма. Використовуючи гумор та смішні картинки, ви демонструєте, що знаходитесь на одній хвилі зі своєю аудиторією, розумієте її інтереси та стежите за сучасними трендами.

Гумор дозволяє привернути увагу клієнта, достукатися до нього в епоху рекламної сліпоти та інформаційного терору, зробити рекламу менш дратівливою, а головне — такою, що чіпляє. Уявіть, що сотні людей використовують ваш контент для спілкування з друзями та знайомими, репостять, пересилають у месенджерах. Чи хотілося б вам такого ефекту? Навряд чи хтось відмовиться.

Способи використання мемів. У створенні бізнес-мемів для просування компанії важливо враховувати три найважливіші моменти — тренди, вік аудиторії та її інтереси. Немає нічого сумнішого, ніж застарілий мем. Тому завжди тримайте руку на пульсі, щоб випадково не відкинути свою аудиторію в далекі 2000-ті (так, вони вже далекі). Пам'ятайте: що смішно 16-річним, найімовірніше, не зрозуміють 40-річні. І звичайно ж не намагайтеся пожартувати про нюанси ведення сільського господарства в спільноті брутальних байкерів і навпаки.

Найпростіший і найбезпечніший спосіб — використовувати універсальні меми, які будуть зрозумілі широкій аудиторії. Яскравим прикладом є Анджеліна

Джолі у львівській кав'ярні та хлопчик, який так і не помітив актрису (див. рис. 2.1). Тоді про це фото говорили всі, і багато брендів не прогавили можливості використовувати популярне фото для ситуативного маркетингу. Це гарний спосіб показати, що ви на одній хвилі зі своєю аудиторією.

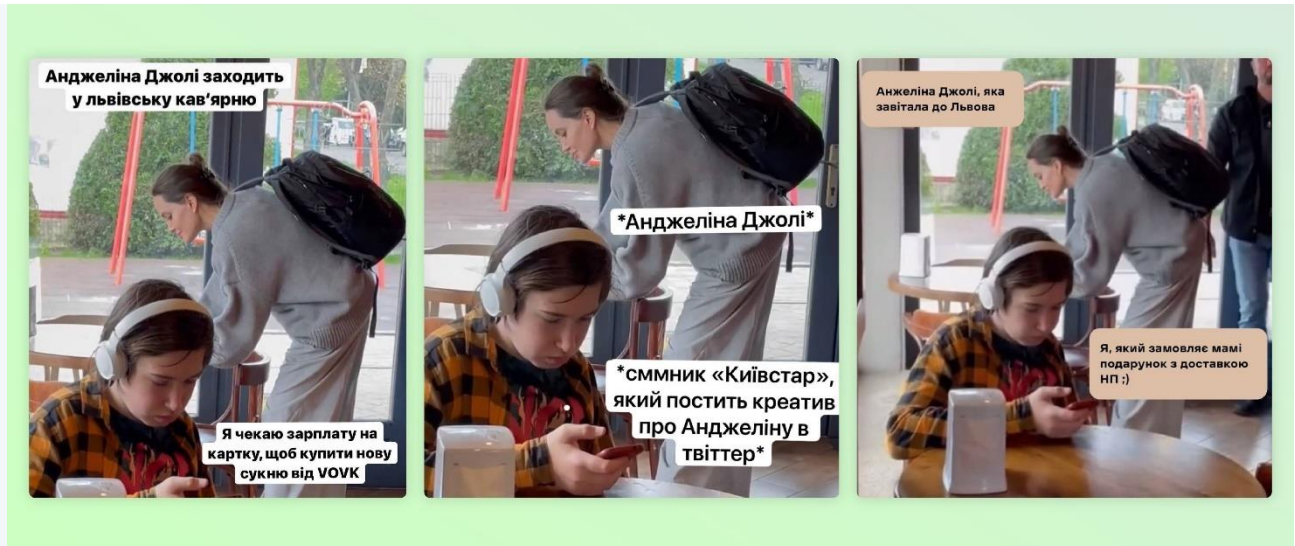


Рисунок 2.1 – Універсальні мему

Спосіб рівня «бог» — створювати мему для серйозних речей. Тут особливо цінується самоіронія. Ви зуміли не лише визнати помилку, а й пожартувати над собою? Є висока ймовірність, що лояльність вашої аудиторії помітно зросте.

Дуже показова ситуація — скандал навколо Укрпошти та бджіл із Закарпаття. Якось поштового оператора звинуватили в порушенні правил перевезення, що призвело до загибелі 8 мільйонів бджіл. Новина облетіла всі ЗМІ. Бджолярі збиралися подати до суду. Компанія зробила офіційну заяву, пообіцяла розібратися з інцидентом, але за добу бджоли почали оживати. Що зробила Укрпошта? Правильно, запостила мем (див. рис. 2.2). Культова фраза в підписі належить українському футболістові, котрий описував програш своєї команди у півфіналі кубка України (див. https://youtu.be/XTA-ANHPjY8?si=x0twvtdK-1IP_7II).

Переваги й недоліки мемів. Як і будь-який спосіб взаємодії з аудиторією, мему мають свої плюси й мінуси. Зупинимося на них докладніше.

Переваги мемів:

- Легко поширюються. Користувачі охоче діляться контентом, який змусив їх усміхнутися, а отже, підвищуються органічні охоплення.



Рисунок 2.2 – Мем від Укрпошти

- Викликають довіру. Якщо супроводжувати рекламу в інтернеті яскравим актуальним мемом, аудиторія сприйматиме її набагато краще.
- Підвищують лояльність. Якщо мем сподобається користувачам, усі позитивні емоції від картинки асоціюватимуться з вашим брендом.
- Дозволяють виділитися. Поки меми — не надто популярний прийом, їх використання вигідно відрізнятиме вас серед конкурентів.
- Підвищують впізнаваність бренду. Користувачі поширюють мем — користувачі розповідають про вас. Важко вигадати будь-який інший тип контенту, який працював би настільки ефективно.

Недоліки мемів:

- Можуть образити. У бажанні блискуче пожартувати можна образити частину своєї аудиторії, втратити підписників, а іноді й зіпсувати собі репутацію.
- Недовго актуальні. Популярність більшості мемів триває максимум кілька днів. Сьогодні вийшла серія серіалу з кіноляпом, завтра з'явився мем, післязавтра він уже може бути неактуальним.

- Можуть порушувати авторські права. Перш ніж використовувати мемного персонажа, переконайтеся, що ніхто не викупив на нього права. Правовласник може подати на вас до суду з вимогою виплати компенсації.

- Здатні розмити ідентичність бренду. Якщо на ту саму тему в стрічці жартують усі, користувач не побачить бренду за мемом. Вчіться ловити момент — не встигли опинитися серед перших, відмовтеся від цієї ідеї.

Для того, щоб генерувати ідеї та створювати смішні меми, потрібно слідкувати за трендами, знати свою аудиторію та постійно переглядати референси. А щоб замість лояльності не отримати відписки та репутаційний скандал, дотримуйтеся основних правил:

- Уникайте гострих соціальних тем та провокацій — у мемах немає місця сексизму та порушення прав людини за релігійною, етнічною, расовою чи будь-якою іншою ознакою.

- Залишайтеся вірними своєму *tone of voice* — не потрібно переходити на сленг, якщо ви ніколи його не використовували або звертатися до користувача на ти замість звичного ви.

- Швидко приймайте рішення про публікацію — забудьте про тривалі погодження на всіх рівнях. Ви ризикуєте виглядати безглуздо, якщо запізнитесь з публікацією.

- Вивчайте свою аудиторію — так ви зможете створити мем, який буде максимально влучним, а значить, швидко завіруситься.

- Робіть максимально зрозумілі меми — подумайте, який мем ваш підписник зможе надіслати і другові, і мамі, і колезі. Такий контент завжди найпопулярніший.

Приклади використання мемів. Розглянемо, як українські бренди застосовують меми у своїх комунікаціях.

Монобанк ще 2018 року рекламував свої продукти та послуги за допомогою милих котиків (див. рис. 2.3).

Український маркетплейс одягу Kasta розповідає про свої переваги за допомогою мемів та образів, які викликають замилювання (див. рис. 2.4). І ось

уже реклама додаткових послуг на сайті онлайн-магазину виглядає менш дратівливою та банальною.

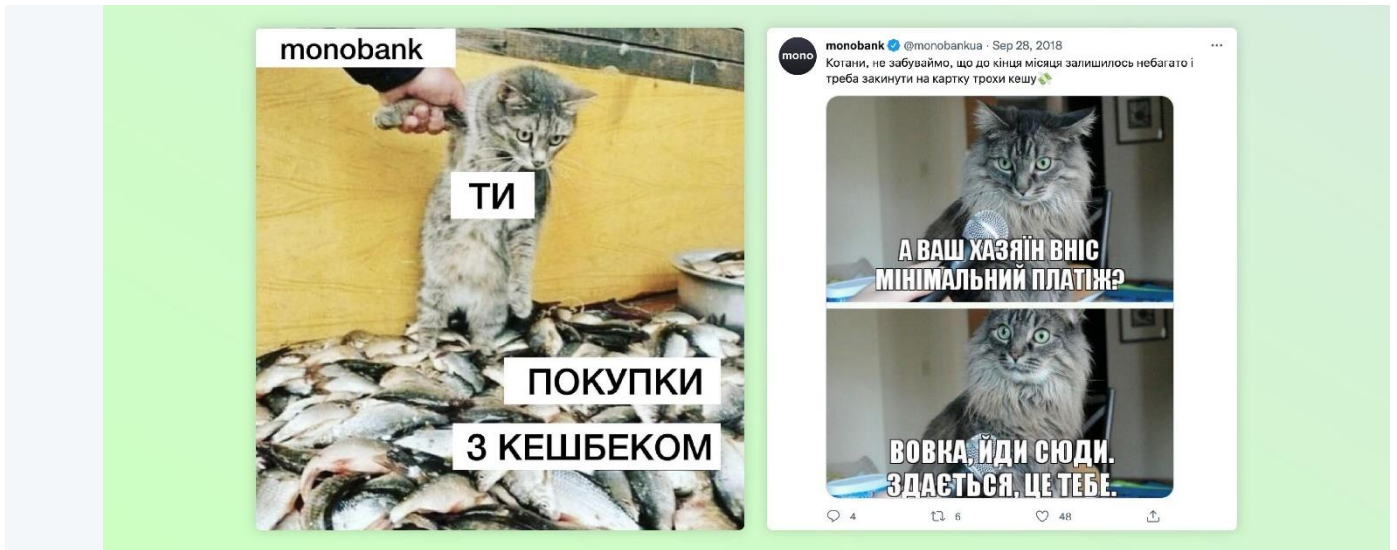


Рисунок 2.3 – Приклади використання мемів компанією Monobank



Рисунок 2.4 – Меми від українського маркетплейсу одягу Kasta

Нова Пошта теж використовує котиків, щоби повідомити про відновлення роботи під час війни (див. рис. 2.5).

Укрпошта та Театр на Подолі одного разу тонко пожартували над собою та конкурентами (див. рис. 2.6). Самоіронія Укрпошти безцінна. Героями цих мемів стали актори та режисер фільму «Французький вісник». Їхній стиль одягу

на прем'єрі фільму в Каннах у 2021 році настільки відрізнявся, що фото стало популярним, не встигнувши з'явитися в мережі.



Рисунок 2.5 – Використання мемів компанією Нова Пошта

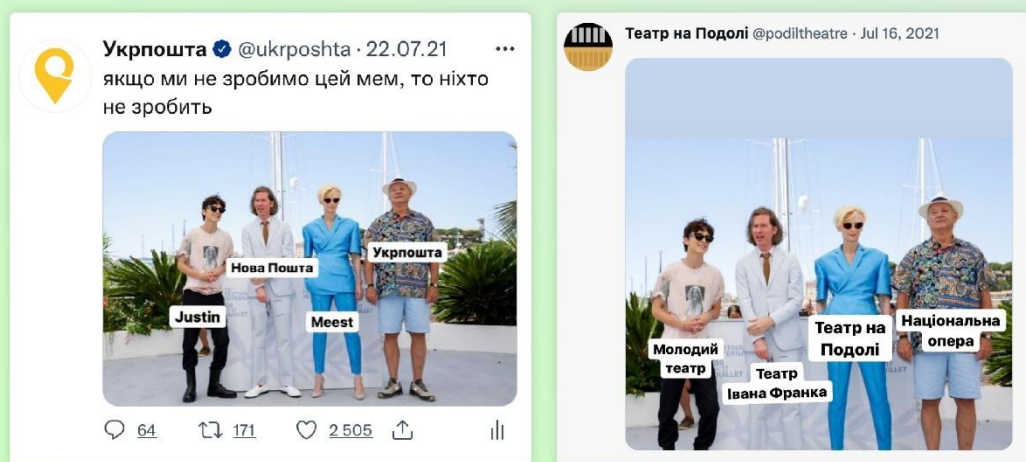


Рисунок 2.6 – Меми від компанії Укрпошта та Театру на Подолі

Коли Борис Джонсон оголосив про відставку в липні 2022-го, у Kasta повідомили, що чекають на британського прем'єр-міністра в Україні і вже підготували спеціальний набір (див. рис. 2.7).

Першого відкриття McDonald's в Україні з початку війни чекала вся країна. Тут бренди теж не оминули можливості пожартувати (див. рис. 2.8). Сільпо додав до свого мему відсилку до обіцянок Олексія Арестовича про кінець війни

за 2–3 тижні. Укрпошта нагадала про час, коли українці шикувалися в довгі черги до відділень за марками з кораблем.

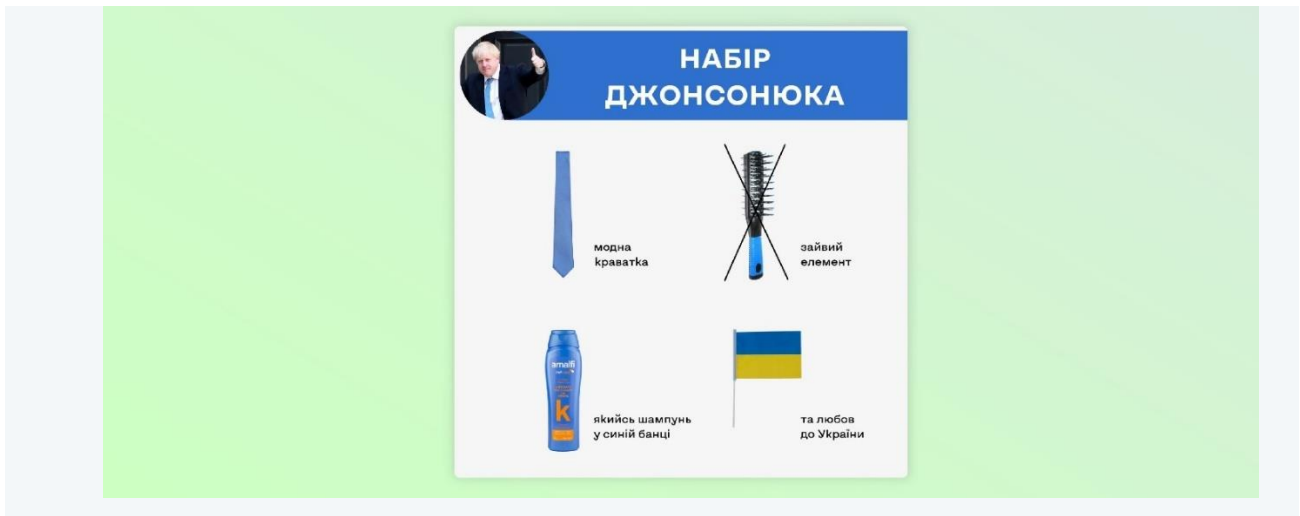


Рисунок 2.7 – Мем з приводу відставки Бориса Джонсона



Рисунок 2.8 – Використання мемів компаніями «Сільпо» та Укрпошта

І насамкінець — яскравий приклад того, як можна використати безглузду пропаганду з гумором та користю для бренду. У вересні 2022 року російські ЗМІ опублікували новину з фейковим оголошенням нібито в українській школі. У тексті оголошення було стільки помилок, що воно відразу стало мемом серед українців. ПриватБанк підхопив хвилю і створив креатив на цю тему, принагідно

розповівши про найпопулярніші послуги (див. рис. 2.9). Пост набрав небувалу як для сторінки банку кількість охоплень.

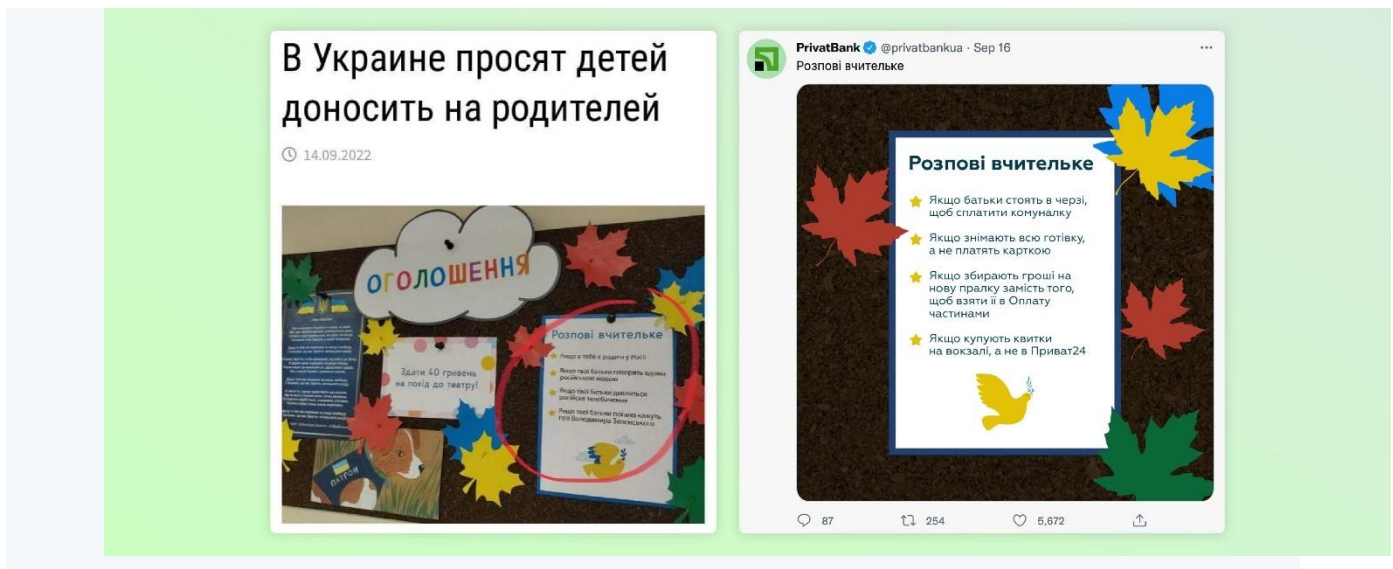


Рисунок 2.9 – Використання мемів компанією ПриватБанк

Підіб'ємо підсумки: меми вже стали самостійною одиницею контенту й можуть використовуватися практично в будь-якій сфері. Дотепні висловлювання та смішні картинки підвищують лояльність до бренду та легко стають вірусними. Головне — добре знати інтереси аудиторії та стежити за популярними трендами.

Чому меми можуть бути корисними для бізнесу? Меми корисні для бізнесу, бо так ви демонструєте, що знаходитеся на одній хвилі зі своєю аудиторією, розумієте її інтереси та стежите за сучасними трендами. Гумор дозволяє привернути увагу клієнта, достукатися до нього в епоху рекламної сліпоти та інформаційного терору, зробити рекламу менш дратівливою, а головне — такою, що чіпляє.

Як підібрати відповідні меми для свого бізнесу? Найпростіший і найбезпечніший спосіб — використовувати універсальні меми, які будуть зрозумілі широкій аудиторії. Також можна створювати меми для серйозних речей. Тут особливо цінується самоіронія. Ви зуміли не лише визнати помилку, а й пожартувати над собою? Є висока ймовірність, що лояльність вашої аудиторії помітно зросте [4].

б) Взаємодія з аудиторією.

а) Методи залучення.

- **Конкурси.** Конкурси є ефективним способом залучення аудиторії та стимулювання взаємодії. Вони можуть бути пов'язані з продуктами або послугами бренду і включати різні формати, такі як фотоконкурси, відеоконкурси або розіграші.

- Сільпо: Проведення конкурсів на найкраще новорічне фото з продуктами "Сільпо" із використанням хештегу. Переможці отримували подарункові сертифікати.

- АТБ: Організація розіграшів серед підписників, які ділилися своїми історіями про покупки в АТБ. Переможці отримували продуктові набори.

- **Опитування** дозволяють отримати зворотній зв'язок від аудиторії, дізнатися про їхні вподобання та потреби. Це допомагає брендам адаптувати свої продукти та послуги відповідно до побажань клієнтів.

- Нова Пошта: Проведення опитувань про якість обслуговування через соціальні мережі. Клієнти могли висловити свої думки і запропонувати покращення.

- ПриватБанк: Використання Instagram Stories для проведення опитувань про нові функції додатку Приват24.

- **Інтерактивні публікації** такі як квізи, вікторини, опитування, сприяють активній взаємодії з аудиторією. Вони можуть бути розважальними або інформативними.

- Rozetka: Використання квізів для визначення ідеального подарунка на свята. Підписники відповідали на запитання і отримували рекомендації.

- Київстар: Публікації з вікторинами про історію компанії та її послуги.

- **Партнерство з лідерами думок:** Інфлюенсери допомагають збільшити охоплення та довіру до бренду через рекомендації та створення контенту, що відображає цінності бренду.

- Comfy: Співпраця з відомими блогерами та інфлюенсерами, такими як Олександр Педан, для просування нових гаджетів.

- Olio: Співпраця з популярними фуд-блогерами для просування своїх нових продуктів через рецепти та огляди.

б) Модерація коментарів.

- **Рекомендації щодо модерації коментарів** допомагає підтримувати позитивну атмосферу та запобігати негативним ситуаціям.

- Нова Пошта: Активне видалення образливих коментарів і спам-повідомлень, відповіді на запитання клієнтів.

- Укрпошта: Використання фільтрів для автоматичного блокування нецензурних слів та фраз, швидка реакція на негативні коментарі.

- **Відповіді на коментарі.** Активна взаємодія з підписниками: Важливо регулярно відповідати на коментарі та повідомлення, щоб показати, що бренд цінує своїх клієнтів і готовий вирішувати їхні проблеми.

- Ощадбанк: Регулярні відповіді на коментарі та запитання підписників у Facebook щодо банківських продуктів та послуг.

- Foxtrot: Взаємодія з підписниками через відповіді на коментарі та вирішення проблем клієнтів у реальному часі.

7) Аналіз та оптимізація.

а) *Аналітичні інструменти:* Використовуйте Google Analytics, Facebook Insights, Instagram Insights для відстеження ефективності.

б) *KPI:* Визначайте ключові показники ефективності (KPI), такі як кількість підписників, взаємодії, охоплення, конверсії.

в) *Корекція стратегії:* Аналізуйте результати та корегуйте стратегію на основі даних. Якщо певний тип контенту працює краще, зосередьтеся на ньому.

Таким чином, розробка ефективної SMM стратегії вимагає чіткого розуміння цілей, аналізу цільової аудиторії та конкурентів, планування та постійної оптимізації контенту та взаємодії з аудиторією. Використання реальних прикладів допомагає зрозуміти, як застосовувати ці принципи на практиці.

Рекомендована література: [5]

3. АНАЛІЗ РИНКУ ТА КОНКУРЕНТІВ

3.1. Проведення SWOT-аналізу

SWOT-аналіз (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) – це інструмент стратегічного планування, який допомагає визначити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність організації.

Кроки для проведення SWOT-аналізу:

1) **Визначення сильних сторін (Strengths):** Внутрішні характеристики, які надають компанії конкурентні переваги. Приклади: висока якість продукції, сильний бренд, унікальна технологія.

2) **Визначення слабких сторін (Weaknesses):** Внутрішні недоліки, які можуть обмежувати продуктивність компанії. Приклади: недостатня фінансова підтримка, слабка маркетингова стратегія, недостатньо розвинена інфраструктура.

3) **Визначення можливостей (Opportunities):** Зовнішні фактори, які компанія може використовувати для зростання та розвитку. Приклади: нові ринки, технологічні інновації, зміни у споживчих перевагах.

4) **Визначення загроз (Threats):** Зовнішні фактори, які можуть негативно вплинути на компанію. Приклади: економічні кризи, зростання конкуренції, регуляторні зміни.

Приклад SWOT-аналізу для ПриватБанку:

1) **Сильні сторони (Strengths):**

а) *Широка мережа філій і банкоматів:* ПриватБанк має найбільшу мережу банкоматів і філій по всій Україні, що забезпечує зручність для клієнтів.

б) *Інноваційні технології:* ПриватБанк впроваджує передові технології у свої послуги, такі як мобільний додаток Приват24, який отримав визнання серед користувачів.

в) *Високий рівень обслуговування клієнтів:* Швидка та ефективна підтримка клієнтів через різні канали комунікації.

2) **Слабкі сторони (Weaknesses):**

а) *Залежність від економічної ситуації в Україні:* Будучи великим національним банком, ПриватБанк сильно залежить від економічної стабільності в країні.

б) *Ризик регуляторних змін:* Зміни у банківському регулюванні можуть вплинути на операційну діяльність банку.

в) *Конкуренція з новими фінтех компаніями:* Незважаючи на свою інноваційність, ПриватБанк відчуває сильну конкуренцію з боку фінтех компаній, таких як Monobank.

3) Можливості (Opportunities):

а) *Розширення спектру послуг:* Запровадження нових фінансових продуктів і послуг, які відповідають сучасним потребам клієнтів.

б) *Партнерство з міжнародними організаціями:* Співпраця з міжнародними банками та фінансовими інститутами для розширення можливостей і впровадження найкращих практик.

в) *Використання великих даних та аналітики:* Впровадження технологій аналізу великих даних для поліпшення якості обслуговування клієнтів і розробки нових продуктів.

4) Загрози (Threats):

а) *Війна*

б) *Економічна нестабільність:* Коливання курсу валют, інфляція та інші економічні проблеми можуть негативно вплинути на діяльність банку.

в) *Зростання конкуренції:* Інші банки та фінтех компанії постійно впроваджують нові технології та пропонують вигідніші умови.

г) *Кіберзагрози:* Зростання кількості кібератак і шахрайства вимагає від банку постійного вдосконалення систем безпеки.

Цей приклад ілюструє, як SWOT-аналіз допомагає ПриватБанку оцінити свої сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, що дозволяє розробити ефективну стратегію для подальшого розвитку.

3.2. Аналіз конкурентів у соціальних медіа

Аналіз конкурентів у соціальних медіа допомагає зрозуміти, як конкуренти використовують соціальні платформи для досягнення своїх цілей, і виявити можливості для поліпшення власної стратегії. Ось детальні кроки для проведення такого аналізу на прикладі ПриватБанку:

1) Вибір конкурентів для аналізу.

- **Ідентифікація прямих конкурентів:** Це компанії, що пропонують подібні продукти або послуги і орієнтуються на ту ж саму цільову аудиторію. Приклад: Для ПриватБанку прямими конкурентами є Monobank, Ощадбанк, Райффайзен Банк Аваль.

- **Ідентифікація непрямих конкурентів:** Це компанії, що пропонують альтернативні продукти або послуги, які можуть задовольнити ту ж саму потребу. Приклад: Для ПриватБанку непрямыми конкурентами можуть бути фінтех компанії, такі як Revolut, Wise.

- **Визначення ключових компаній у ринковій ніші:** Визначте компанії, які займають значну частку ринку або мають сильну присутність у вашій ніші. Приклад: Крім ПриватБанку, значні частки ринку в Україні займають Monobank та Ощадбанк.

2) Збір даних.

- **Перевірка активності конкурентів у соціальних мережах:**

- Проаналізуйте профілі конкурентів у соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter тощо).

- Зверніть увагу на кількість підписників, частоту публікацій, рівень взаємодії.

- **Аналіз кількості підписників:**

Визначте, скільки підписників мають ваші конкуренти в кожній соціальній мережі. Це може дати уявлення про їхню популярність та охоплення. Приклад: ПриватБанк має 242 тис. підписників у Facebook та 147 тис. в Instagram, тоді як Monobank має 64+189 тис. відповідно.

- **Частота публікацій:**

Вивчіть, як часто конкуренти публікують новий контент. Це може показати їхню активність і залученість. Приклад: ПриватБанк публікує 5-6 постів на тиждень, тоді як Monobank публікує 3-4 пости.

- **Рівень взаємодії:**

Зверніть увагу на кількість лайків, коментарів, поширень та інші показники взаємодії під постами конкурентів. Приклад: Пости ПриватБанку мають в середньому 1000 лайків і 50 коментарів.

- 3) *Аналіз контенту.*

- **Типи контенту:**

Визначте, які типи контенту (текстові публікації, фото, відео, сторіс) використовують конкуренти і які з них отримують найбільшу кількість взаємодій. Приклад: Фото відділень та інформативні пости ПриватБанку отримують більше лайків, ніж текстові пости або відео.

- **Стратегії контенту:**

Визначте, які стратегії контенту використовують конкуренти: інформаційні, розважальні, рекламні. Приклад: Monobank активно використовує розважальний контент з мемами, що привертає молоду аудиторію, тоді як ПриватБанк фокусується на інформаційних постах та новинах про банківські послуги.

- 4) *Аналіз взаємодії з аудиторією.*

- **Відповіді на коментарі:**

Вивчіть, як конкуренти відповідають на коментарі підписників, чи активно взаємодіють з ними. Приклад: ПриватБанк відповідає на всі коментарі протягом 24 годин, тоді як Monobank відповідає лише на деякі коментарі, але робить це більш неформально та протягом 1 години.

- **Проведення опитувань та конкурсів:**

Перегляньте, чи проводять конкуренти опитування та конкурси для залучення аудиторії. Приклад: ПриватБанк регулярно проводить конкурси з подарунками та опитування щодо нових продуктів, а Monobank проводить інтерактивні опитування та розіграші.

- **Рівень задоволеності клієнтів:**

Читайте відгуки та коментарі, щоб визначити рівень задоволеності клієнтів конкурентів. Приклад: Більшість коментарів під постами ПриватБанку негативні, що може свідчити про невисокий рівень задоволеності клієнтів, тоді як Monobank отримує загалом позитивні відгуки

Інструменти для аналізу конкурентів

Аналіз конкурентів у соціальних медіа є важливою частиною маркетингової стратегії. Для цього існують спеціалізовані інструменти, які допомагають збирати, аналізувати та інтерпретувати дані про конкурентів. Ось детальний опис деяких з цих інструментів:

Sprout Social – це комплексна платформа для управління соціальними медіа, яка пропонує потужні інструменти для аналізу конкурентів.

1) **Моніторинг активності конкурентів:** Sprout Social дозволяє стежити за публікаціями та взаємодією конкурентів у реальному часі. Це допомагає зрозуміти, які стратегії використовують конкуренти і як реагує на них аудиторія.

2) **Аналітика та звітність:** Платформа пропонує детальні звіти про активність конкурентів, включаючи кількість публікацій, залучення аудиторії (лайки, коментарі, поширення), та аналіз контенту, що найкраще працює.

3) **Порівняння продуктивності:** Можливість порівнювати власну активність із активністю конкурентів, що дозволяє оцінити свої позиції на ринку та виявити можливості для покращення.

4) **Інтеграція з іншими інструментами:** Sprout Social інтегрується з іншими інструментами для управління маркетингом, такими як Google Analytics, що дозволяє отримувати ще більше даних для аналізу.

5) **Посилання:** [Sprout Social](#)

Hootsuite – це платформа для управління соціальними мережами, яка також надає інструменти для аналізу конкурентів.

1) **Відстеження контенту:** Hootsuite дозволяє відстежувати, коли і як часто конкуренти публікують контент, а також які типи контенту вони використовують (текстові публікації, фото, відео, сторіс).

2) **Аналіз взаємодії:** Платформа пропонує інструменти для аналізу взаємодії з контентом, включаючи кількість лайків, коментарів та поширень. Це допомагає зрозуміти, які пости найбільш ефективні для конкурентів.

3) **Моніторинг згадок:** Hootsuite дозволяє моніторити згадки конкурентів у соціальних мережах, що допомагає зрозуміти, як часто і в якому контексті про них говорять.

4) **Планування та автоматизація:** Крім аналізу, Hootsuite надає інструменти для планування та автоматизації власних публікацій, що допомагає ефективно управляти маркетинговою кампанією.

5) **Посилання:** Hootsuite

BuzzSumo – це інструмент для аналізу контенту в соціальних медіа, який допомагає визначити, який контент є найбільш популярним і чому.

1) **Аналіз популярності контенту:** BuzzSumo дозволяє шукати найпопулярніший контент за ключовими словами, доменами або авторами. Це допомагає зрозуміти, які теми та типи контенту найбільше цікавлять аудиторію.

2) **Відстеження трендів:** Інструмент дозволяє відстежувати тренди в соціальних медіа, що допомагає швидко реагувати на зміни в інтересах аудиторії і створювати релевантний контент.

3) **Аналіз конкурентів:** Можливість відстежувати контент конкурентів і аналізувати, який з їхніх постів має найбільше взаємодій. Це допомагає визначити їхні успішні стратегії.

4) **Аналіз впливу:** BuzzSumo надає інформацію про впливових осіб (інфлюенсерів), які діляться контентом, що допомагає будувати ефективні партнерства.

5) **Посилання:** BuzzSumo

Ці інструменти допоможуть вам детально проаналізувати конкурентів у соціальних медіа і знайти можливості для покращення власної стратегії.

3.3. Визначення ринкових трендів та ніш

Визначення ринкових трендів та ніш допомагає компанії ідентифікувати перспективні напрямки розвитку та адаптувати стратегію для максимізації конкурентних переваг. Це включає в себе моніторинг змін на ринку, аналіз споживчих переваг і виявлення нових ніш.

Кроки для визначення ринкових трендів

1) Моніторинг ринкових трендів:

а) Відстежуйте галузеві звіти, аналітичні дослідження та новини:

- Регулярно переглядайте звіти від дослідницьких компаній, таких як Nielsen, McKinsey, Deloitte, та інші.
- Читайте аналітичні статті в галузевих виданнях та на новинних порталах.
- **Приклад:** ПриватБанк може використовувати звіти Української асоціації банків для відстеження нових регуляцій та тенденцій в банківській сфері.

б) Використовуйте інструменти Google Trends для виявлення зростаючих інтересів:

- **Google Trends:** Інструмент, який дозволяє відстежувати популярність певних запитів у пошуковій системі Google.
- Введіть ключові слова, що стосуються вашої галузі, і аналізуйте динаміку їх пошуку.
- **Приклад:** ПриватБанк може використовувати Google Trends для аналізу запитів на теми "онлайн банкінг", "мобільний додаток банкінг" та "криптовалюти".

2) Аналіз споживчих переваг:

а) Вивчайте поведінку споживачів за допомогою опитувань, фокус-груп та соціальних мереж:

- Проводьте онлайн-опитування для збирання даних про вподобання та потреби ваших клієнтів.

- Організуйте фокус-групи для детальнішого розуміння споживчих очікувань.

- Використовуйте аналітичні інструменти соціальних мереж для відстеження обговорень і зворотного зв'язку.

- **Приклад:** ПриватБанк може запустити опитування серед користувачів Приват24 щодо задоволеності функціоналом додатку та пропозицій щодо його покращення.

б) Визначайте зміни у споживчих потребах та вподобаннях:

- Аналізуйте зібрані дані для виявлення нових тенденцій у поведінці споживачів.

- **Приклад:** ПриватБанк може виявити зростаючий інтерес до безконтактних платежів та розробити відповідні продукти для задоволення цієї потреби.

3) Виявлення нових ніш:

а) Ідентифікуйте невеликі, але зростаючі сегменти ринку, які можуть бути менш конкурентними:

- Аналізуйте демографічні та поведінкові характеристики аудиторії для виявлення нових ринкових ніш.

- **Приклад:** ПриватБанк може дослідити потреби фрілансерів та запропонувати спеціальні банківські продукти для цієї групи, такі як оптимізовані рахунки для міжнародних переказів та онлайн-банкінг.

б) Вивчайте потреби та вподобання цих нішевих ринків:

- Проводьте додаткові дослідження для глибшого розуміння специфічних потреб нових сегментів.

- **Приклад:** ПриватБанк може вивчити потреби стартапів і пропонувати фінансові послуги, які відповідають їхнім потребам, такі як кредити на розвиток бізнесу та консультаційні послуги.

Інструменти для визначення ринкових трендів

1) **Google Trends:** Інструмент для аналізу популярних запитів та трендів у пошуковій системі Google (див. <https://trends.google.com.ua/trends/>).

- **Функції:** Відстеження динаміки запитів, порівняння популярності різних термінів, аналіз географічних тенденцій.

- **Приклад:** ПриватБанк може використовувати Google Trends для аналізу запитів на теми "онлайн банкінг", "мобільний додаток банкінг" та "криптовалюти" для визначення зростаючих трендів.

2) **SEMrush:** Платформа для аналізу ринкових трендів та конкурентів, зосереджена на SEO та цифровому маркетингу. <https://www.semrush.com/>

- **Функції:** Аналіз ключових слів, моніторинг позицій конкурентів, виявлення ринкових можливостей.

- **Приклад:** ПриватБанк може використовувати SEMrush для відстеження популярності ключових слів, що стосуються фінансових продуктів, і аналізу конкурентів, таких як Monobank.

3) **Statista:** База даних для дослідження ринкових статистик та трендів, що охоплює широкий спектр галузей. <https://www.statista.com/>

- **Функції:** Доступ до детальних звітів, інфографіки, статистичних даних про різні ринки.

- **Приклад:** ПриватБанк може використовувати Statista для отримання статистики про використання фінансових послуг в Україні та виявлення перспективних напрямків для розвитку.

Ці інструменти та методи допоможуть вам виявити перспективні ринкові тренди та ніші, що дозволить адаптувати вашу стратегію для максимізації конкурентних переваг.

3.4. Використання результатів аналізу для розробки стратегії

Після проведення аналізу ринку та конкурентів важливо використати отримані дані для розробки ефективної стратегії розвитку компанії. Розглянемо приклад ПриватБанку для демонстрації цих кроків.

Кроки для розробки стратегії

1) Інтеграція SWOT-аналізу:

- *Використовуйте сильні сторони для максимізації можливостей:*

ПриватБанк має широку мережу філій та банкоматів, а також інноваційні технології, такі як Приват24. Ці сильні сторони можуть бути використані для розширення спектру онлайн-послуг та покращення клієнтського досвіду.

- *Розробіть плани для мінімізації слабких сторін та загроз:* ПриватБанк залежить від економічної ситуації в Україні. Для зниження цього ризику банк може диверсифікувати свої послуги та розширити присутність на міжнародних ринках.

2) Адаптація до ринкових трендів:

- *Впроваджуйте нові технології та підходи, що відповідають сучасним трендам:* ПриватБанк може впровадити нові функції в Приват24, такі як інвестиційні продукти, інтеграція з криптовалютами та AI-помічники для фінансового планування.

- *Розширюйте асортимент продукції або послуг відповідно до зростаючих ринкових потреб:* Враховуючи зростаючий інтерес до безконтактних платежів, ПриватБанк може розробити нові продукти з підтримкою NFC та інших безконтактних технологій.

3) Врахування аналізу конкурентів:

- *Використовуйте успішні практики конкурентів для покращення власної стратегії:* Монобанк активно використовує мобільний додаток для взаємодії з клієнтами. ПриватБанк може взяти приклад і покращити свій додаток, додаючи нові інтерактивні функції та зручні інструменти для управління фінансами.

- *Визначайте унікальні переваги, які відрізняють ваш бренд від конкурентів:* ПриватБанк може підкреслити свої унікальні можливості, такі як велика мережа філій і банкоматів, а також широкий спектр послуг для бізнесу та роздрібних клієнтів.

4) Позиціонування в ніші:

- *Орієнтуйтеся на специфічні потреби ніші, яку ви обрали:* ПриватБанк може орієнтуватися на потреби малого та середнього бізнесу, пропонуючи спеціальні кредитні програми та консультаційні послуги.

- *Розробіть унікальні пропозиції, які відповідають очікуванням цієї аудиторії:* Банк може розробити пакети послуг для фрілансерів та стартапів, включаючи гнучкі умови кредитування та підтримку з питань фінансового планування.

Приклад використання результатів аналізу: Після проведення аналізу ринку та конкурентів ПриватБанк виявив, що зростає попит на цифрові банківські послуги. Відповідно, банк адаптував свою стратегію, розширивши лінійку цифрових продуктів та впровадивши нові функції у мобільному додатку Приват24. Банк також запустив маркетингову кампанію, яка підкреслює переваги безконтактних платежів та цифрового банкінгу, що привернуло нових клієнтів та підвищило задоволеність існуючих.

4. ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЕЙ ТА КРІ ДЛЯ SMM-СТРАТЕГІЇ

4.1. Постановка SMART-цілей

SMART-цілі – це конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні та обмежені в часі цілі, що допомагають ефективно планувати та реалізовувати SMM стратегії.

1) Конкретні (Specific): Ціль повинна бути чітко визначена та конкретна. Приклад: «Збільшити кількість підписників у Facebook на 20%».

2) Вимірювані (Measurable): Ціль повинна мати чіткі критерії для оцінки прогресу. Приклад: «Досягти 10 000 взаємодій (лайки, коментарі, поширення) на місяць».

3) Досяжні (Achievable): Ціль повинна бути реалістичною та досяжною. Приклад: «Запустити рекламну кампанію з бюджетом \$500 для залучення 1000 нових підписників».

4) Релевантні (Relevant): Ціль повинна бути важливою для вашого бізнесу. Приклад: «Збільшити трафік на вебсайт через соціальні медіа для підвищення продажів».

5) Обмежені в часі (Time-bound): Ціль повинна мати конкретний термін для досягнення. Приклад: «Досягти 5000 нових підписників у Instagram за 6 місяців».

4.2. Вибір ключових показників ефективності (KPI)

Ключові показники ефективності (KPI) допомагають вимірювати успішність SMM стратегії та досягнення встановлених цілей. Розглянемо основні KPI та способи покращення цих показників:

Охоплення (Reach) – це кількість унікальних користувачів, які побачили ваш контент. Приклад: "Охоплення 100 000 користувачів на місяць."

Способи покращення показника:

- **Регулярні публікації:** Часто публікуйте новий контент, щоб постійно тримати аудиторію в курсі новин та оновлень.

- **Реклама:** Використовуйте платну рекламу в соціальних мережах, щоб збільшити охоплення.

- **Співпраця з інфлюенсерами:** Залучайте лідерів думок для просування вашого контенту.

- **Використання хештегів:** Застосовуйте популярні хештеги для збільшення видимості ваших постів.

Залученість (Engagement) – це взаємодія користувачів з вашим контентом (лайки, коментарі, поширення). Приклад: "Досягти 10 000 взаємодій на місяць."

Способи покращення показника:

- **Якісний контент:** Створюйте цікавий та корисний контент, що спонукає користувачів до взаємодії.

- **Інтерактивність:** Проводьте опитування, конкурси та вікторини, що стимулюють залученість.

- **Заклики до дії:** Використовуйте заклики до дії (СТА) у своїх постах, щоб спонукати користувачів залишати коментарі та ділитися контентом.

- **Зворотний зв'язок:** Відповідайте на коментарі та повідомлення від підписників, щоб підтримувати активний діалог.

Коефіцієнт конверсії (Conversion Rate) – це відсоток користувачів, які виконали бажану дію (підписка, покупка). Приклад: "Досягти коефіцієнту конверсії 5% на сторінці підписки."

Способи покращення показника:

- **Оптимізація цільових сторінок:** Переконайтесь, що ваші цільові сторінки мають зручний інтерфейс, мінімум відволікаючих елементів та чіткий СТА (Call To Action – це заклик до дії, який спонукає користувача виконати певну дію, наприклад, натиснути на кнопку, зареєструватися, підписатися, купити продукт тощо. Приклад СТА: "Зареєструйтесь зараз", "Купити зараз", "Дізнатися більше", "Підписатися на новини").

- **Персоналізація:** Використовуйте персоналізований контент для залучення аудиторії та підвищення довіри.

- **Пропозиції та знижки:** Пропонуйте спеціальні знижки або бонуси за виконання бажаних дій.

- **Ретаргетинг:** Використовуйте ретаргетинг для нагадування користувачам про ваші пропозиції та спонукання їх до дії.

Коефіцієнт клікабельності (CTR - Click-Through Rate) – це відсоток користувачів, які клікнули на посилання у вашому пості. Приклад: "Досягти CTR 2% для рекламних постів."

Способи покращення показника:

- **Захоплюючі заголовки:** Створюйте привабливі та інтригуючі заголовки, що спонукають до кліку.

- **Візуальні елементи:** Використовуйте яскраві зображення та відео, щоб привернути увагу.

- **Тестування:** Проводьте A/B тестування різних версій контенту для визначення найефективніших варіантів.

- **Цільовий контент:** Створюйте контент, який відповідає інтересам та потребам вашої цільової аудиторії.

Час взаємодії (Engagement Time) – це середній час, який користувачі проводять взаємодіючи з вашим контентом. Приклад: "Збільшити середній час взаємодії до 3 хвилин."

Способи покращення показника:

- **Довготривалий контент:** Створюйте контент, що потребує більше часу на перегляд, наприклад, відео або статті.

- **Інтерактивні елементи:** Використовуйте інтерактивні елементи, такі як опитування, вікторини та інтерактивні інфографіки.

- **Якість контенту:** Створюйте глибокий, інформативний та цікавий контент, що спонукає користувачів витратити більше часу на його перегляд.

- **Аналіз даних:** Вивчайте поведінку користувачів за допомогою аналітичних інструментів та адаптуйте свій контент відповідно до їх вподобань.

4.3. Метрики для оцінки успішності SMM кампаній

Для оцінки успішності SMM кампаній важливо вимірювати різні метрики, що відображають ефективність ваших зусиль. Розглянемо основні метрики більш детально:

Кількість підписників (Followers) Загальна кількість підписників на вашій сторінці. Це базовий показник, який відображає загальний обсяг вашої аудиторії. **Чому це важливо:** Збільшення кількості підписників може свідчити про зростання інтересу до вашого бренду та розширення охоплення. **Приклад:** «Збільшити кількість підписників на 10% за квартал».

Способи покращення показника:

- **Якісний контент:** Створюйте цікавий та релевантний контент, який спонукає користувачів підписуватись.
- **Взаємодія з аудиторією:** Активно взаємодійте з вашими підписниками через коментарі, відповіді на повідомлення та участь у обговореннях.
- **Рекламні кампанії:** Використовуйте платну рекламу для збільшення видимості вашої сторінки та залучення нових підписників.

Активність (Activity): Кількість постів, сторіс та інших видів контенту, створених протягом певного періоду. Це показник вашої контентної активності. **Чому це важливо:** Регулярна активність допомагає підтримувати інтерес аудиторії та підвищує шанси на взаємодію з контентом. **Приклад:** «Публікувати 20 постів на місяць».

Способи покращення показника:

- **Контент-план:** Створіть детальний план публікацій з урахуванням різних типів контенту та частоти публікацій.
- **Різноманітність контенту:** Змішуйте різні формати контенту (пости, сторіс, відео) для підтримки інтересу аудиторії.
- **Інтерактивний контент:** Використовуйте інтерактивні елементи, такі як опитування та конкурси, щоб підвищити активність.

Відгуки (Feedback). Кількість і якість відгуків користувачів на ваш контент. Це показник задоволеності аудиторії та ефективності вашої комунікації. Чому це важливо: Відгуки допомагають зрозуміти, як ваша аудиторія сприймає ваш контент, та ідентифікувати можливості для покращення.

Приклад: «Отримати 50 позитивних відгуків на місяць».

Способи покращення показника:

- **Заклики до дії:** Заохочуйте користувачів залишати відгуки та ділитися своєю думкою.
- **Відповіді на відгуки:** Активно відповідайте на коментарі та повідомлення, показуючи, що ви цінуєте зворотний зв'язок.
- **Конкурси та опитування:** Використовуйте конкурси та опитування для залучення відгуків та взаємодії.

ROI (Return on Investment) - Віддача на інвестиції у SMM кампанії. Це показник того, наскільки ефективно витрачені кошти на маркетинг у соціальних мережах. Чому це важливо: ROI допомагає оцінити економічну ефективність ваших маркетингових зусиль та оптимізувати витрати. **Приклад:** «Досягти ROI 1100% для рекламної кампанії». Формула розрахунку ROI:

$$\text{ROI} = (\text{Доходи від кампанії} - \text{Витрати на кампанію}) / \text{Витрати на кампанію} * 100\%$$

Способи покращення показника:

- **Аналіз даних:** Регулярно аналізуйте дані про витрати та результати маркетингових кампаній.
- **Оптимізація витрат:** Використовуйте найбільш ефективні рекламні платформи та методи.
- **Підвищення конверсії:** Працюйте над покращенням показників конверсії за рахунок оптимізації цільових сторінок та контенту.

4.4. Вимірювання та оцінка результатів

Вимірювання та оцінка результатів дозволяють визначити ефективність вашої SMM стратегії та внести необхідні корективи. Розглянемо основні етапи та методи більш детально:

1) *Аналіз даних.*

а) **Збір і аналіз даних за допомогою аналітичних інструментів:**

- Використовуйте різні інструменти для збору даних про ефективність ваших SMM кампаній. Це можуть бути Google Analytics, Facebook Business Manager тощо.

- **Приклад:** Використання Google Analytics для відстеження трафіку з соціальних медіа. З його допомогою ви можете дізнатися, скільки відвідувачів вашого сайту прийшло з соціальних мереж, які сторінки вони відвідували, як довго залишалися на сайті та які дії виконували.

б) **Як проводити аналіз:**

- **Відстеження обраних КРІ:** Охоплення, залученість, конверсії, CTR, час взаємодії.

- **Виявлення трендів:** Аналізуйте, як змінюються ці показники з часом, щоб виявити тренди та визначити ефективність ваших дій.

- **Порівняння з попередніми періодами:** Порівнюйте дані за різні періоди, щоб визначити, які кампанії були найбільш ефективними.

2) *Порівняння з цілями*

а) **Порівняння фактичних результатів з встановленими цілями:**

- Після збору та аналізу даних необхідно порівняти отримані результати з цілями, які ви встановили на початку SMM стратегії.

- **Приклад:** Порівняння досягнутого охоплення з планованими показниками. Якщо вашою метою було досягти охоплення 100 000 користувачів на місяць, а фактично досягнуто 120 000, це свідчить про перевиконання плану. Якщо досягнуто лише 80 000, це може бути сигналом про необхідність коригування стратегії.

б) **Як проводити порівняння:**

- **Встановлення KPI:** Використовуйте ключові показники ефективності (KPI), щоб мати чіткі критерії для оцінки результатів.

- **Регулярний моніторинг:** Постійно відстежуйте показники і порівнюйте їх з встановленими цілями, щоб своєчасно виявляти відхилення.

3) *Коригування стратегії*

а) **Внесення змін у стратегію на основі отриманих даних та аналізу:**

- Після аналізу результатів та порівняння з цілями необхідно внести корективи у вашу SMM стратегію для покращення її ефективності.

- **Приклад:** Зміна контент-плану для покращення взаємодії з аудиторією. Якщо ви помітили, що певний тип контенту викликає більше взаємодії, варто збільшити його частку у вашому контент-плані.

б) **Як коригувати стратегію:**

- **Аналіз відгуків:** Враховуйте зворотний зв'язок від вашої аудиторії, щоб краще розуміти її потреби та очікування.

- **Тестування нових підходів:** Впроваджуйте нові ідеї та підходи на основі отриманих даних і аналізуйте їхню ефективність.

- **Постійне вдосконалення:** Регулярно оновлюйте та коригуйте свою стратегію на основі нових даних, трендів та зворотного зв'язку.

Вимірювання та оцінка результатів є важливими елементами будь-якої SMM стратегії, оскільки вони дозволяють визначити її ефективність та вчасно внести необхідні корективи для досягнення кращих результатів.

Приклад використання результатів аналізу

Після проведення аналізу ринку та конкурентів ПриватБанк виявив, що зростає попит на цифрові банківські послуги. Відповідно, банк адаптував свою стратегію, розширивши лінійку цифрових продуктів та впровадивши нові функції у мобільному додатку Приват24. Банк також запустив маркетингову кампанію, яка підкреслює переваги безконтактних платежів та цифрового банкінгу, що привернуло нових клієнтів та підвищило задоволеність існуючих.

5. ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ РОБОТИ З СОЦІАЛЬНИМИ МЕДІА

5.1. Інструменти для планування контенту

Buffer – це інструмент для планування та автоматизації публікацій у соціальних мережах, який допомагає маркетологам ефективно керувати своїми обліковими записами на різних платформах. Він забезпечує зручний інтерфейс для створення та розміщення контенту, а також надає аналітичні дані для оцінки ефективності публікацій.

1) Планування контенту:

- Buffer дозволяє створювати графік публікацій для різних соціальних мереж, таких як Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest тощо.
- Користувачі можуть заздалегідь підготувати контент та запланувати його публікацію на конкретні дати і час.
- Можливість налаштування повторюваних публікацій, що дозволяє ефективніше використовувати контент, який є актуальним протягом тривалого часу.

Приклад використання: Маркетолог може запланувати серію постів на місяць вперед, включаючи публікації рекламних акцій, статей блогу, фотографій продуктів та інформативних відео. Це дозволяє забезпечити постійну присутність бренду у соціальних мережах без необхідності щоденного ручного розміщення контенту.

2) Аналітика:

- Buffer надає аналітичні дані про ефективність публікацій, включаючи кількість переглядів, лайків, коментарів, поширень та інших показників залученості.
- Інструмент дозволяє відстежувати охоплення та залученість для кожного окремого посту, а також для всієї кампанії в цілому.
- Можливість створення звітів про продуктивність, що допомагає маркетологам оцінити ефективність своїх стратегій та коригувати їх за потреби.

Приклад використання: Маркетолог може використовувати аналітичні дані Buffer для визначення найбільш успішних типів контенту, найкращого часу для публікацій та виявлення тенденцій у взаємодії з аудиторією. Це дозволяє оптимізувати контент-стратегію та збільшити залученість користувачів.

3) Командна робота:

- Buffer дозволяє кільком користувачам співпрацювати над одним обліковим записом, що забезпечує ефективну командну роботу.
- Кожен користувач може мати свій власний рівень доступу та обов'язки, що дозволяє чітко розподілити ролі у команді.
- Можливість перегляду та затвердження контенту іншими членами команди перед публікацією, що забезпечує якість та узгодженість повідомлень.

Приклад використання: Команда маркетологів може спільно працювати над створенням контенту, де один член команди відповідає за графічний дизайн, інший – за написання текстів, а третій – за аналітику та звітність. Це дозволяє максимально ефективно використовувати навички кожного члена команди та забезпечує високоякісний контент для публікації.

5.2. Інструменти для аналітики та моніторингу

Google Analytics – це потужний інструмент для аналізу веб-трафіку та ефективності маркетингових кампаній. Він надає детальну інформацію про поведінку користувачів на вашому сайті, допомагає оцінити ефективність різних маркетингових каналів та оптимізувати стратегії залучення аудиторії.

1) Відстеження джерел трафіку:

- **Джерела трафіку:** Дозволяє бачити, з яких соціальних мереж, пошукових систем або інших сайтів приходять користувачі на ваш сайт.
- **Канали трафіку:** Відображає основні канали трафіку: органічний пошук, пряма навігація, реферальний трафік, платна реклама.
- **Кампанії:** Відстеження ефективності маркетингових кампаній, включаючи електронну пошту, соціальні мережі та платні оголошення.

Приклад використання: Маркетолог може використовувати дані про джерела трафіку для визначення, які соціальні мережі приносять найбільше відвідувачів на сайт, і відповідно налаштувати свою стратегію контенту та реклами.

2) Аналіз поведінки:

- **Поведінка користувачів:** Відстежує, які сторінки відвідують користувачі, скільки часу проводять на кожній сторінці, які дії виконують.
- **Поточні події:** Виявлення точок входу та виходу, шляхів користувачів через сайт.
- **Показник відмов:** Вимірювання відсотка користувачів, які залишають сайт після перегляду тільки однієї сторінки.

Приклад використання: Власник інтернет-магазину може аналізувати поведінку користувачів, щоб зрозуміти, які сторінки найпопулярніші, і де користувачі найчастіше залишають сайт, що допоможе оптимізувати користувацький досвід і підвищити конверсії.

3) Вимірювання конверсій:

- **Цілі та події:** Визначення конкретних дій користувачів, які вважаються конверсіями (покупки, реєстрації, завантаження).
- **Шлях до конверсії:** Аналіз шляху користувачів до виконання конверсійних дій, включаючи усі взаємодії та точки контакту.
- **Мультиканальні послідовності:** Вимірювання впливу різних маркетингових каналів на конверсії.

Приклад використання: Компанія, яка надає онлайн-послуги, може відстежувати реєстрації користувачів і бачити, які маркетингові канали найбільш ефективні для залучення нових клієнтів, та оптимізувати свої рекламні бюджети відповідно.

Facebook Business Manager – це інструмент для управління рекламою та аналітики на платформах Facebook та Instagram. Він надає можливості для створення, налаштування та аналізу рекламних кампаній, а також для взаємодії з контентом.

1) **Управління рекламними кампаніями:**

- **Створення кампаній:** Можливість вибору різних цілей рекламних кампаній, таких як охоплення, залучення, конверсії.
- **Налаштування аудиторій:** Таргетинг на конкретні демографічні, географічні та поведінкові характеристики.
- **Оптимізація:** Автоматичне налаштування ставок і бюджетів для максимізації результатів.

Приклад використання: Маркетолог може створити кампанію з метою збільшення залученості, налаштувати таргетинг на користувачів у певному віковому діапазоні та з певними інтересами, і оптимізувати ставки для досягнення найкращих результатів.

2) **Аналіз ефективності реклами:**

- **Метрики:** Відстеження метрик, таких як охоплення, кількість кліків, конверсії, вартість за клік (CPC).
- **Звіти:** Створення звітів про ефективність рекламних кампаній з деталізацією по різних показниках.
- **Аналітика:** Порівняння результатів різних кампаній та оголошень для визначення найбільш ефективних стратегій.

Приклад використання: Використовуйте Facebook Business Manager для аналізу ефективності різних оголошень у кампанії, щоб визначити, яке оголошення приносить найбільше конверсій за найнижчою ціною, і відповідно налаштувати бюджет.

3) **Взаємодія з контентом:**

- **Аналіз взаємодії:** Відстеження взаємодій користувачів з вашим контентом (лайки, коментарі, поширення).
- **Моніторинг:** Моніторинг згадок про бренд, відгуків та коментарів.
- **Залучення аудиторії:** Використання аналітики для підвищення залученості аудиторії через оптимізацію контенту.

Приклад використання: Аналітик може використовувати дані про взаємодії користувачів з публікаціями, щоб зрозуміти, який тип контенту найбільше приваблює аудиторію, і відповідно коригувати контент-стратегію.

5.3. Інструменти для автоматизації та реклами

Facebook Ads Manager – це інструмент для створення та управління рекламними кампаніями на Facebook та Instagram. Він дозволяє маркетологам ефективно налаштовувати та оптимізувати рекламу для досягнення бізнес-цілей.

1) Створення рекламних кампаній:

- **Цілі кампанії:** Ви можете вибрати різні цілі для своїх кампаній, такі як охоплення, залучення, конверсії, перегляди відео, трафік на сайт, продажі товарів та інші.
- **Формати оголошень:** Facebook Ads Manager підтримує різні формати оголошень, включаючи зображення, відео, карусель, слайд-шоу та колекції.

Приклад використання: Компанія, яка продає одяг, може створити рекламну кампанію з метою збільшення продажів, використовуючи карусельні оголошення, що демонструють кілька продуктів у різних кольорах та стилях.

2) Таргетинг:

- **Демографічний таргетинг:** Налаштування рекламних оголошень для конкретних вікових груп, статі, рівня освіти, професії тощо.
- **Географічний таргетинг:** Таргетинг на користувачів у конкретних країнах, містах або радіусі від певної локації.
- **Поведінковий таргетинг:** Врахування інтересів, поведінки в інтернеті, активності у соціальних мережах та інших характеристик.

Приклад використання: Ресторан у Києві може налаштувати рекламу на користувачів віком 25-45 років, які проживають у радіусі 10 км від ресторану та цікавляться кулінарією та ресторанами.

3) Моніторинг:

- **Відстеження ефективності:** Аналіз ефективності реклами у реальному часі, включаючи охоплення, кількість кліків, витрати, ROI, CTR та інші метрики.

- **Оптимізація:** Автоматична оптимізація рекламних кампаній на основі даних про ефективність.

Приклад використання: Маркетолог може відстежувати ефективність рекламної кампанії у реальному часі, бачити, які оголошення приносять найбільше конверсій, та коригувати ставки та бюджети для досягнення кращих результатів.

5.4. Інструменти для створення відео та фото контенту

Canva – це онлайн-інструмент для створення графічних дизайнів, який пропонує широкий спектр шаблонів для різних видів контенту.

Функції Canva:

- **Шаблони:** Вбудовані шаблони для постів у соціальних мережах, банерів, презентацій, листівок та багато іншого.
- **Редагування:** Можливість додавання тексту, зображень, фільтрів, елементів дизайну та ефектів.
- **Спільна робота:** Можливість роботи над дизайнами у команді з можливістю коментування та редагування.

Приклад використання: Використовуйте Canva для створення привабливих постів для соціальних мереж, використовуючи готові шаблони, додайте логотипи, текст та зображення продуктів, щоб залучити аудиторію та підвищити впізнаваність бренду (див. рис. 5.1).

WeVideo – це безкоштовний онлайн-інструмент для створення візуального контенту, включаючи відео, графіку та веб-сторінки. Він пропонує широкий спектр шаблонів та функцій для редагування контенту.

1) Шаблони:

- WeVideo пропонує шаблони для створення різних типів контенту, таких як відеоролики для соціальних мереж, маркетингові відео, презентації та графіка.
- Шаблони включають попередньо налаштовані елементи, такі як текст, зображення, анімація та музику.

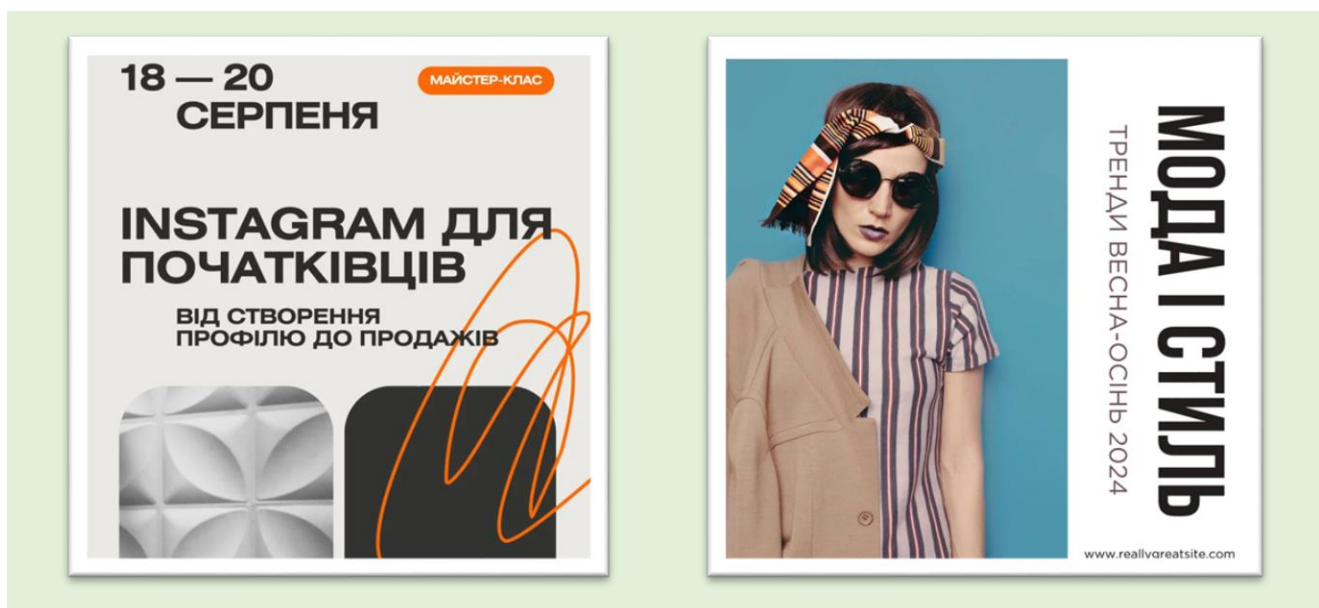


Рисунок 5.1 – Приклади використання Canva

Приклад використання: Використовуйте шаблони WeVideo для швидкого створення відеороликів для соціальних мереж, таких як Instagram Stories, рекламні відео для Facebook або промо-ролики для YouTube.

2) Редагування:

- Легке редагування контенту, включаючи додавання тексту, зображень, музики, відеокліпів та ефектів.
- Вбудовані інструменти для обрізки відео, зміни швидкості відтворення, додавання переходів та фільтрів.
- Інтеграція з бібліотеками музики та зображень для додавання якісного контенту до відео.

Приклад використання: Створюйте привабливі відеоролики, додаючи текстові накладки, музику та ефекти, щоб залучити вашу аудиторію в соціальних мережах.

3) Інтеграція:

- WeVideo підтримує інтеграцію з хмарними сервісами для зберігання файлів, такими як Google Drive та Dropbox.
- Можливість експорту готового контенту безпосередньо на платформи соціальних мереж або у хмарні сховища.

Приклад використання: Використовуйте WeVideo для створення та зберігання відеоконтенту у вашому обліковому записі Google Drive, а потім експортуйте його безпосередньо на YouTube або Facebook для публікації.

Piktochart – це інструмент для створення інфографік, презентацій та звітів з інтуїтивним інтерфейсом для редагування та налаштування дизайнів.

Функції Piktochart:

- **Шаблони:** Вбудовані шаблони для створення інфографік, презентацій та звітів.
- **Редагування:** Інтуїтивний інтерфейс для додавання та редагування тексту, зображень, графіків та діаграм.
- **Імпорт даних:** Можливість імпорту даних для візуалізації складної інформації у зрозумілій формі.

Приклад використання: Використовуйте Piktochart для створення інфографік, що пояснюють результати маркетингових кампаній або статистику продажів, надаючи складну інформацію у зрозумілому та візуально привабливому форматі (див. рис. 5.2).

InShot – це мобільний додаток для редагування відео та фото з можливістю додавання музики, тексту, фільтрів та інших ефектів (див. рис. 5.3).

Функції InShot:

- **Редагування відео:** Додавання музики, тексту, фільтрів, обрізка відео, зміна швидкості відтворення.
- **Колажі:** Створення фото колажів з різних зображень.
- **Оптимізація:** Оптимізація відео для різних соціальних мереж, таких як Instagram Stories, TikTok, YouTube.

Приклад використання: Використовуйте InShot для швидкого редагування відео для Instagram Stories, додавайте текстові підписи, музику та фільтри, щоб створити привабливий контент, який буде залучати вашу аудиторію.

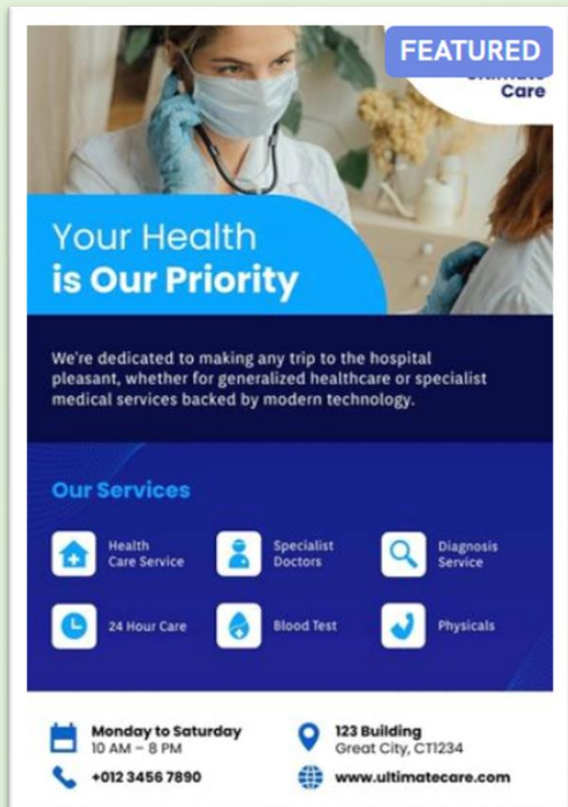


Рисунок 5.2 – Приклади використання Piktochart

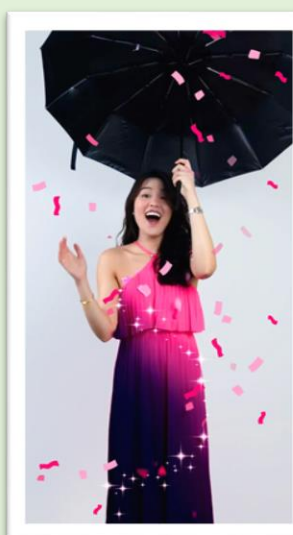
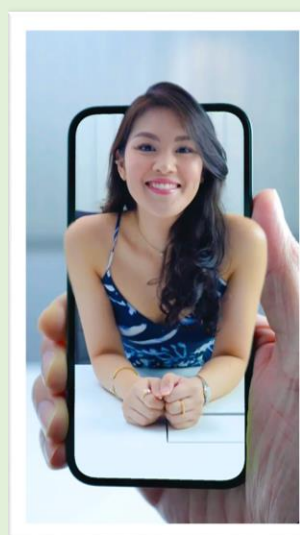


Рисунок 5.3 – Приклади використання InShot

6. ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ SMM

6.1. Основи штучного інтелекту та машинного навчання

Штучний інтелект (ШІ) – це галузь комп'ютерної науки, яка займається створенням систем, здатних виконувати завдання, що вимагають інтелектуальної діяльності людини. ШІ використовується для автоматизації процесів, аналізу даних, розпізнавання мови та образів, а також для розробки інтелектуальних агентів, які можуть взаємодіяти з користувачами на природній мові. Основні підходи до ШІ це Машинне навчання (ML) та Глибинне навчання (DL).

1) Машинне навчання (ML) – це підхід до штучного інтелекту, який використовує алгоритми, що дозволяють системам навчатися на основі даних та покращувати свої результати без прямого програмування. Це важлива технологія для аналізу даних та автоматизації різних процесів у маркетингу в соціальних медіа. Приклади використання ML у SMM:

а) Рекомендаційні системи: ML алгоритми можуть аналізувати поведінку користувачів та надавати персоналізовані рекомендації. **Приклади:**

- **Facebook:** Використовує ML для пропозицій контенту у стрічці новин на основі історії взаємодій, лайків, коментарів та поширень користувачів. Це допомагає користувачам бачити найбільш релевантний та цікавий контент, що підвищує їхню залученість.

- **Instagram:** Використовує ML для пропозицій постів та сторіс у вкладці "Explore" на основі активності користувача, його вподобань та взаємодій з іншими акаунтами. Це допомагає користувачам відкривати новий контент, який відповідає їхнім інтересам.

- **TikTok:** Використовує ML для створення персоналізованої стрічки відео "For You", аналізуючи поведінку користувачів, включаючи перегляди, лайки, коментарі та поширення. Це дозволяє користувачам отримувати максимально релевантний контент, який підвищує їхню взаємодію з платформою.

• **YouTube:** Використовує ML для пропозицій відео на основі історії переглядів, вподобань та підписок користувачів. В SMM це можна використовувати для рекомендацій відеоконтенту, який може зацікавити конкретного користувача.

б) Спам-фільтри: ML алгоритми допомагають автоматично розпізнавати та фільтрувати небажані повідомлення. **Приклади:**

- **Gmail:** Використовує ML для розпізнавання та фільтрації спаму. У SMM це можна застосувати для фільтрації коментарів та повідомлень у соціальних мережах, щоб підтримувати чистоту контенту.

- **Facebook:** Використовує ML для виявлення та видалення фальшивих акаунтів і спамових повідомлень.

в) Аналіз почуттів (Sentiment Analysis): ML моделі можуть аналізувати текстовий контент для визначення емоційного забарвлення (позитивне, негативне або нейтральне). **Приклади:**

- **Twitter:** Використовує аналіз почуттів для відстеження реакцій на конкретні події або кампанії. В SMM це допомагає компаніям розуміти, як аудиторія реагує на їхні публікації та які настрої переважають.

- **Instagram:** Використовує аналіз почуттів для моніторингу коментарів під публікаціями, що дозволяє компаніям краще розуміти реакції користувачів на контент та коригувати свою стратегію відповідно.

г) Аналіз та оптимізація контенту: ML може аналізувати контент для визначення найбільш ефективних тем, форматів та часу для публікацій.

Приклади:

- **Facebook:** Використовує ML для аналізу взаємодії з постами, визначення найкращого часу для публікацій та рекомендацій щодо покращення контенту. Це допомагає маркетологам створювати більш залучаючий контент та підвищувати взаємодію з аудиторією.

- **Instagram:** Застосовує ML для аналізу хештегів, візуального контенту та коментарів, щоб визначити, які теми та формати отримують найбільше

взаємодії. Це дозволяє користувачам і брендам оптимізувати свої стратегії контенту для досягнення кращих результатів.

- **TikTok:** Використовує ML для аналізу відеоконтенту та визначення трендів, які мають найбільший потенціал для вірусного розповсюдження. Алгоритми TikTok пропонують користувачам контент, що відповідає їхнім інтересам, на основі їхньої взаємодії з платформою.

д) **Чат-боти та автоматичні відповіді:** ML дозволяє створювати інтелектуальні чат-боти, які можуть автоматично відповідати на запитання користувачів. **Приклади:**

- **ChatGPT:** Модель, яка може відповідати на питання користувачів у режимі реального часу, надавати інформацію або допомагати з вирішенням проблем.

- **ManyChat:** Платформа для створення чат-ботів у Facebook Messenger, яка використовує ML для поліпшення взаємодії з клієнтами.

- **Telegram Bot API:** Використання API для створення чат-ботів, які можуть автоматично відповідати на запитання користувачів, надавати інформацію про продукти та послуги, надсилати сповіщення та проводити опитування.

- **Viber Chatbot API:** Використання API для створення чат-ботів, які можуть відповідати на запитання користувачів, надавати інформацію про продукти та послуги, проводити опитування та збирати зворотний зв'язок.

е) Таргетинг реклами: ML допомагає автоматизувати процес таргетингу рекламних кампаній, визначаючи найбільш релевантні аудиторії для конкретного контенту. Це дозволяє підвищити ефективність рекламних кампаній, оскільки реклама показується саме тим користувачам, які з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені у продуктах чи послугах.

Приклад: Facebook Ads. Використовує машинне навчання для налаштування таргетингу, щоб показувати рекламу користувачам, які з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені у продуктах чи послугах.

ж) Аудиторії на основі інтересів: ML аналізує поведінку користувачів у Facebook, їхні вподобання, групи, сторінки, на які вони підписані, та інші дані, щоб створити аудиторії на основі інтересів.

Приклад: Lookalike Audiences. Використовує дані про існуючих клієнтів, щоб знайти подібних користувачів, які з великою ймовірністю зацікавляться продуктом чи послугою.

з) Автоматичне налаштування ставок: ML автоматично налаштовує ставки для оптимізації бюджету рекламної кампанії, щоб досягти максимального результату.

Приклад використання:

E-commerce: Онлайн-магазин може використовувати Facebook Ads для таргетингу на користувачів, які відвідували їхній сайт, додавали товари у кошик, але не завершили покупку. Використання Lookalike Audiences дозволяє знайти нових потенційних клієнтів, які мають схожі інтереси з існуючими клієнтами.

Google Ads: застосовує машинне навчання для автоматичного налаштування ставок і визначення найбільш ефективних ключових слів та оголошень.

Smart Bidding: Використовує ML для автоматичного налаштування ставок на основі ймовірності конверсії. Це включає такі стратегії, як цільова CPA (Cost Per Acquisition), цільова ROAS (Return On Ad Spend) та інші.

Dynamic Search Ads: Автоматично створює оголошення на основі вмісту вашого сайту, використовуючи ML для визначення найбільш релевантних запитів.

Audience Targeting: Використовує дані про поведінку користувачів, такі як пошукові запити, відвідані сайти та інші дії, щоб налаштувати таргетинг.

Приклад використання:

Сервіси: Компанія, що надає послуги з ремонту, може використовувати Google Ads для таргетингу користувачів, які шукали інформацію про ремонт, відвідували сайти про будівництво та залишали запити на подібні послуги. Використання Smart Bidding дозволяє автоматично оптимізувати ставки для залучення клієнтів з найвищою ймовірністю конверсії.

Алгоритми ШІ, що зараз застосовуються в соціальних мережах та пошукових системах, спрямовані на максимально **якісне таргетування реклами**. Мета цих алгоритмів полягає у тому, щоб показувати рекламу тим користувачам, які найбільш ймовірно здійзнять конверсію, будь то покупка товару, підписка на послугу або інша ціль рекламодавця. Чим точніше таргетинг, тим більше рекламодавці готові платити за рекламу, оскільки це забезпечує їм кращу рентабельність інвестицій.

У реальності "товаром" у цих системах є **саме користувачі**. Дані про поведінку користувачів, їхні вподобання, інтереси та дії збираються, аналізуються та використовуються для створення персоналізованих рекламних кампаній. Чим більше користувач взаємодіє з платформою, тим більше даних про нього можна зібрати, що дозволяє створювати ще більш точний таргетинг. Це створює замкнене коло, де користувачі надають дані, які використовуються для покращення рекламних кампаній, що у свою чергу залучає більше рекламодавців та збільшує доходи платформ.

Фіксація зіниці ока при перегляді стрічки новин у Facebook Існують поширені в інтернеті твердження про те, що соціальні мережі, такі як Facebook, використовують фронтальні камери смартфонів для відстеження рухів зіниць користувачів під час перегляду стрічки новин. Це нібито дозволяє визначити,

який контент привертає найбільшу увагу користувачів, і використовується для покращення алгоритмів рекомендацій. **Офіційні спростування:** Офіційні представники Facebook неодноразово заявляли, що компанія не використовує фронтальні камери для відстеження рухів очей або збору даних про зіниці користувачів без їх явної згоди. Всі дані, які збираються про користувачів, відбуваються відповідно до політики конфіденційності та з явною згодою користувачів.

Використання мікрофону для виявлення фраз під час розмов користувача для таргетування реклами. Також поширюються твердження про те, що мікрофони смартфонів можуть пасивно слухати розмови користувачів для виявлення ключових фраз і використання їх для таргетування реклами. Це означало б, що рекламні оголошення могли б базуватися на фразах, почутих під час розмов користувачів. **Офіційні спростування:** Представники таких компаній, як Google і Facebook, офіційно заперечують ці твердження. Вони заявляють, що їхні додатки не використовують мікрофони для пасивного прослуховування розмов з метою таргетування реклами без явної згоди користувачів. Компанії наголошують, що реклама базується на даних, які користувачі надають добровільно через свої профілі та активність у мережах.

Алгоритми, що використовуються в соціальних мережах та пошукових системах, спрямовані на максимально якісне таргетування реклами, що дозволяє рекламодавцям досягати своїх цільових аудиторій та збільшувати рентабельність інвестицій. Водночас ці технології піднімають питання конфіденційності. Компанії запевняють користувачів у тому, що будь-яке збирання даних відбувається відповідно до політики конфіденційності та з явною згодою користувачів.

Хоча офіційні особи таких компаній, як Facebook і Google, спростовують використання фронтальних камер і мікрофонів для збору даних без згоди користувачів, ці технології можуть потенційно існувати і вимагати високорозвинених ШІ для ефективної роботи. Це означає, що **користувачі повинні залишатися обізнаними та уважними щодо своїх налаштувань**

конфіденційності та дозволів на доступ до камер і мікрофонів у своїх пристроях.

Машинне навчання пропонує безліч можливостей для покращення SMM, від аналізу контенту до автоматизації взаємодії з користувачами. Використання ML дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній, забезпечити персоналізований підхід до кожного користувача та оптимізувати процеси управління соціальними мережами.

2) Глибинне навчання (DL) – це підгалузь машинного навчання, яка використовує багат шарові нейронні мережі для аналізу великих обсягів даних. DL ефективно справляється з задачами розпізнавання зображень, обробки природної мови та іншими складними завданнями. Глибинне навчання є основою багатьох сучасних технологій та застосовується у різних сферах, включаючи соціальні медіа маркетинг (SMM). **Приклади застосування DL у SMM:**

а) Розпізнавання мови: використовується для розпізнавання та обробки мовних команд.

- **Siri від Apple:** Використовує DL для розпізнавання голосових команд користувачів та їхньої інтерпретації, щоб виконувати різні завдання, такі як надсилання повідомлень, створення нагадувань або пошук інформації.

- **Google Assistant:** Аналогічно використовує DL для обробки голосових команд, що дозволяє користувачам взаємодіяти з пристроями через голосові запити.

б) Аналіз зображень: Глибинне навчання ефективно використовується для розпізнавання зображень і виявлення об'єктів.

- **Facebook:** Використовує DL для автоматичного розпізнавання осіб на фотографіях, що дозволяє автоматично позначати людей на зображеннях.

- **Instagram:** Застосовує DL для фільтрації зображень і відео, виявлення неприйнятної контенту, а також для пропозицій контенту, який може бути цікавим для користувачів.

в) Створення контенту: DL може використовуватися для автоматичного створення контенту, такого як текстові публікації, зображення або відео.

- **ChatGPT:** Модель, яка може генерувати текстовий контент на основі заданих тем або запитів, що може використовуватися для створення публікацій у соціальних мережах.
- **DALL-E:** Модель, яка генерує зображення на основі текстових описів, що може використовуватися для створення візуального контенту для соціальних медіа.

6.2. Застосування штучного інтелекту у створенні контенту

ChatGPT – це модель обробки природної мови, розроблена OpenAI, яка здатна генерувати текст на основі введених даних. Вона здатна розуміти та створювати тексти у різних стилях, що робить її корисною для створення контенту у соціальних мережах. **Функції:**

- **Створення текстів для постів у соціальних мережах:** ChatGPT може писати цікаві та залучаючі пости для платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn.
- **Написання блогів, статей та описів продуктів:** Модель може генерувати довші текстові матеріали, включаючи статті для блогів, описи продуктів для інтернет-магазинів та аналітичні статті.
- **Генерація ідей для контенту:** ChatGPT може допомогти в створенні нових ідей для контенту на основі актуальних тем і трендів.

Приклад використання:

- **Соціальні мережі:** Використовуйте ChatGPT для написання постів, які відповідають стилю вашої аудиторії на Facebook, Instagram чи Twitter.
- **Блоги:** Генеруйте довгі статті на популярні теми для вашого блогу, щоб залучити більше читачів.
- **Опис продуктів:** Створюйте детальні та привабливі описи товарів для вашого інтернет-магазину.

DALL-E – це модель, розроблена OpenAI, яка генерує зображення на основі текстових описів. Вона здатна створювати унікальні візуальні матеріали,

які можна використовувати для різних потреб у соціальних мережах та маркетингу. **Функції:**

- **Створення унікальних зображень для постів у соціальних мережах:** DALL-E може генерувати оригінальні зображення на основі заданих текстових описів, що робить контент більш привабливим.
- **Генерація ілюстрацій для блогів та статей:** Модель може створювати візуальний контент, який доповнює текстові матеріали, роблячи їх більш цікавими та інформативними.

Приклад використання:

- **Соціальні мережі:** Використовуйте DALL-E для створення оригінальних зображень для ваших постів на Instagram, Facebook чи Pinterest.
- **Блоги:** Створюйте унікальні ілюстрації для ваших статей, щоб зробити їх більш візуально привабливими та інформативними.
- **Реклама:** Генеруйте креативні зображення для рекламних кампаній, що привертають увагу користувачів.

Lumen5 – це онлайн-інструмент, який використовує ШІ для перетворення тексту у відеоконтент. Він дозволяє створювати відеоролики на основі статей, блогів та інших текстових матеріалів, додаючи графічні елементи, текст та музику. **Функції:**

- **Автоматичне створення відеороликів на основі блогів та статей:** Lumen5 перетворює текстові матеріали у відео, додаючи ключові точки з тексту як слайди у відео.
- **Додавання музики, тексту та графічних елементів до відео:** Інструмент дозволяє додавати фонову музику, текстові накладки та інші графічні елементи для створення професійного відеоконтенту.
- **Інтеграція з соціальними мережами:** Lumen5 дозволяє оптимізувати відео для різних платформ, таких як YouTube, Facebook, Instagram та LinkedIn.

Приклад використання:

- **Соціальні мережі:** Використовуйте Lumen5 для створення коротких відеороликів для Instagram Stories, Facebook та LinkedIn, базуючись на вашому блозі або статті.
- **Блоги:** Перетворюйте текстові статті у відео, щоб додати мультимедійний контент до вашого блогу і залучити більше глядачів.
- **Маркетинг:** Створюйте промоційні відеоролики для ваших продуктів чи послуг, додаючи текстові та графічні елементи для покращення повідомлення.

7. УПРАВЛІННЯ СПІЛЬНОТОЮ ТА ВЗАЄМОДІЯ З АУДИТОРІЄЮ

7.1. Методи залучення та утримання підписників

Залучення та утримання підписників є важливим аспектом успішного управління спільнотою. Досягти цього можна комплексом дій.

1) Якісний контент.

а) Створюйте корисний і цікавий контент:

- **Інформативні статті:** Публікуйте статті, які вирішують проблеми вашої аудиторії або надають корисні поради. Наприклад, якщо ваша група присвячена техніці, ви можете публікувати огляди нових продуктів, поради щодо їх використання або інструкції з ремонту.

- **Відеоконтент:** Використовуйте відео для демонстрації продуктів, проведення вебінарів або навчальних сесій. Відео допомагають залучити більше уваги та тримають аудиторію залученою довше.

- **Інфографіки:** Використовуйте інфографіки для візуалізації складної інформації у зрозумілій формі. Це може бути корисно для пояснення технічних характеристик продуктів або порівняння різних моделей.

- **Відгуки клієнтів:** Публікуйте відгуки клієнтів, щоб підвищити довіру до бренду та продемонструвати реальні приклади використання ваших продуктів.

б) Регулярність публікацій:

- **Планування контенту:** Розробіть календар контенту з чітким графіком публікацій. Це допоможе забезпечити регулярність та різноманітність контенту.

- **Постійна активність:** Публікуйте новий контент принаймні кілька разів на тиждень. Це допоможе утримати увагу підписників і зберегти їхню залученість.

- **Адаптація до трендів:** Слідкуйте за актуальними темами та трендами у вашій галузі, щоб ваш контент залишався релевантним і цікавим для аудиторії.

2) Взаємодія з аудиторією.

а) Відповіді на коментарі:

- **Швидка реакція:** Відповідайте на коментарі та запитання підписників якомога швидше. Це показує, що ви цінуєте їхню думку та активно залучаетесь до діалогу.

- **Персоналізація відповідей:** Використовуйте ім'я підписника та враховуйте їхні інтереси у відповідях, щоб створити більш персоналізований підхід.

- **Підтримка обговорень:** Стимулюйте обговорення між підписниками, задаючи додаткові питання або пропонуючи теми для обговорення.

б) Проведення опитувань та конкурсів:

- **Опитування:** Проводьте регулярні опитування, щоб дізнатися думку аудиторії щодо ваших продуктів, контенту або нових ідей. Це допомагає залучити підписників та отримати цінний зворотний зв'язок.

- **Конкурси:** Організуйте конкурси з призами, що заохочують участь підписників. Наприклад, фотоконкурс з продуктами вашого бренду або креативні завдання, пов'язані з вашою тематикою.

- **Інтерактивний контент:** Використовуйте інтерактивний контент, такий як вікторини та челенджі, для збільшення взаємодії з аудиторією.

3) Персоналізація

а) Сегментація аудиторії. Аналіз даних:

- **Аналітичні інструменти:** Використовуйте такі інструменти, як Google Analytics, Facebook Insights, Instagram Analytics та інші платформи для збору та аналізу даних про вашу аудиторію. Вивчайте поведінкові характеристики, демографічні дані, інтереси та вподобання підписників. Це допоможе сегментувати аудиторію на різні групи. **Приклад:** Визначте групи користувачів, які часто взаємодіють з відеоконтентом, та окремо тих, хто більше читає статті.

- **Таргетований контент:** Розробляйте контент, який відповідає інтересам конкретних сегментів вашої аудиторії. Використовуйте ці знання для створення спеціалізованого контенту для новачків, просунутих користувачів або професіоналів. **Приклад:** Створюйте навчальні відео для новачків і поглиблені технічні статті для професіоналів.

б) Індивідуальні повідомлення.

- **Персоналізовані розсилки: Персоналізація:** Надсилайте персоналізовані повідомлення та електронні листи, що враховують інтереси та потреби ваших підписників. Використовуйте їхнє ім'я та згадуйте їхні попередні взаємодії з вашим брендом. **Приклад:** Якщо підписник раніше купував певний продукт, надішліть йому рекомендації схожих товарів або пропозиції на додаткові аксесуари.

- **Спеціальні пропозиції. Ексклюзивні знижки:** Пропонуйте ексклюзивні знижки або акції для певних сегментів аудиторії. Наприклад, спеціальні знижки для лояльних клієнтів або нових підписників. **Приклад:** Відправте спеціальні пропозиції для клієнтів, які підписалися на вашу розсилку протягом останнього місяця.

- **Індивідуальні відповіді. Персональна увага:** Відповідайте на повідомлення та коментарі підписників індивідуально, щоб створити відчуття персональної уваги та турботи. **Приклад:** Якщо підписник залишив питання чи відгук, дайте розгорнуту відповідь, звертаючись до нього на ім'я.

в) Адаптація контенту під соціальні мережі:

- **Враховуйте особливості платформи:** Контент повинен бути адаптований під кожную соціальну мережу, оскільки в різних соцмережах користувачі мають різні інтереси та поведінкові характеристики. **Приклад:** В Instagram акцентуйтеся на візуальному контенті, як-от фотографії та короткі відео, тоді як у Facebook можна публікувати більш розгорнуті пости та статті. LinkedIn підходить для професійного контенту та обговорень, тоді як TikTok краще використовувати для коротких відеороликів, що привертають увагу.

- **Формат комунікації:** Змінюйте формат комунікації залежно від платформи. В Instagram Stories можна публікувати щоденні оновлення, у Facebook створювати події та опитування, а у LinkedIn публікувати статті та дослідження. **Приклад:** Для Instagram Stories можна створити серію "Як це зроблено" з короткими відео, що демонструють процес виробництва продукту

або послуги, тоді як у Facebook можна створити подію для запуску нового продукту з докладною інформацією та можливістю обговорення.

7.2. Створення та модерація груп та подій в Facebook, Telegram або Viber

Групи у соціальних мережах, таких як Facebook, Telegram або Viber, є ефективним елементом SMM, що дозволяє бізнесам будувати активні спільноти, залучати нових клієнтів та підтримувати зв'язок з існуючими. Основні переваги груп користувачів:

1) Залучення аудиторії:

- **Активна взаємодія:** Групи дозволяють безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, відповідаючи на їхні запитання, обговорюючи новинки та отримуючи зворотний зв'язок.
- **Підвищення залученості:** Через обговорення та взаємодію в групах учасники стають більш залученими до вашого бренду, що сприяє підвищенню лояльності.

2) Підтримка клієнтів:

- **Швидка допомога:** Групи можуть служити платформою для надання підтримки клієнтам, допомагаючи вирішувати їхні проблеми та відповідаючи на запитання.
- **Спільнота підтримки:** Учасники групи можуть допомагати один одному, ділячись досвідом та порадами.

3) Підвищення впізнаваності та довіри до бренду:

- **Поширення контенту:** Групи є чудовим місцем для поширення контенту, включаючи статті, відео, новини та акції, що допомагає збільшити впізнаваність бренду.
- **Вірусний ефект:** Цікаві та корисні публікації можуть поширюватися серед учасників групи, залучаючи нових підписників.

4) Моніторинг настроїв та зворотного зв'язку:

- **Аналіз відгуків:** Групи дозволяють зібрати зворотний зв'язок від клієнтів, що допомагає поліпшити продукти та послуги.

- **Виявлення трендів:** Через обговорення можна виявити нові тенденції та потреби аудиторії.

5) **Можливість прямої та дешевої реклами:**

- **Організація заходів:** Групи надають платформу для організації та просування подій, таких як вебінари, конкурси та розпродажі.

- **Анонси та нагадування:** Можливість публікувати акційні пропозиції, анонси та нагадування про майбутні події для залучення більшої кількості учасників.

Етапи створення бізнес-груп:

1) **Визначення мети та цільової аудиторії:**

- **Мета групи:** Визначте основну мету створення групи, наприклад, підтримка клієнтів, обговорення продуктів або створення спільноти за інтересами.

- **Цільова аудиторія:** Визначте, хто буде основними учасниками групи – це можуть бути клієнти, партнери, співробітники або ентузіасти певної теми.

2) **Налаштування групи:**

- **Назва та опис:** Створіть зрозумілу та привабливу назву групи, а також детальний опис, який пояснює мету та правила групи.

- **Правила участі:** Розробіть та опублікуйте чіткі правила поведінки та участі у групі, щоб підтримувати позитивну атмосферу та уникати конфліктів.

3) **Запрошення учасників:**

- **Запрошення:** Запрошуйте цільову аудиторію до групи через соціальні мережі, месенджери, електронну пошту або інші канали комунікації.

- **Промоція:** Використовуйте різні методи для залучення нових учасників, такі як рекламні кампанії або співпраця з інфлюенсерами.

Модерація груп

1) **Активна участь та залучення:**

- **Залучення до обговорень:** Модератори повинні активно брати участь у дискусіях, стимулюючи учасників до обміну думками та досвідом.

- **Питання та відповіді:** Організуйте сесії Q&A, де учасники можуть задавати питання та отримувати відповіді від експертів або представників бренду.

2) Контроль за контентом:

- **Моніторинг:** Регулярно перевіряйте публікації та коментарі учасників, щоб забезпечити дотримання правил групи.

- **Видалення неприйняттого контенту:** Видаляйте повідомлення, що порушують правила, містять спам або неприйнятні матеріали.

- **Попередження та санкції:** У разі порушення правил учасниками надайте їм попередження, а при повторних порушеннях застосовуйте санкції (наприклад, тимчасове або постійне блокування).

Створення та модерація подій

1) Планування подій:

- **Мета та формат події:** Визначте мету кожної події, формат (онлайн чи офлайн) та план дій.

- **Дата та час:** Оберіть зручний час для більшості учасників групи.

2) Організація та проведення:

- **Анонсування подій:** Використовуйте групу та інші канали комунікації для просування подій, залучаючи учасників.

- **Проведення подій:** Забезпечте чітку організацію подій, дотримання графіку та забезпечення всіх необхідних ресурсів.

3) Модерація подій:

- **Управління учасниками:** Слідкуйте за поведінкою учасників під час подій, забезпечуючи дотримання правил.

- **Збір відгуків:** Після події збирайте відгуки учасників, щоб оцінити успішність заходу та внести корективи в майбутні події.

Приклад групи для інтернет-магазину "Розетка":

Цільова аудиторія: Клієнти магазину "Розетка", які цікавляться новинками техніки, спеціальними пропозиціями, відгуками про товари та порадами щодо використання техніки.

Мета групи:

- Забезпечення платформи для обговорення товарів та послуг магазину.
- Підтримка клієнтів через поради та відповіді на питання.
- Залучення нових клієнтів через позитивні відгуки та активну взаємодію з наявними клієнтами.
- Проведення опитувань та конкурсів для підвищення залученості аудиторії.

Назва та опис:

- **Назва:** "Розетка: Клуб Технічних Ентузіастів"
- **Опис:** "Ласкаво просимо до офіційної групи магазину Розетка! Тут ви знайдете новинки техніки, спеціальні пропозиції, відгуки клієнтів та поради щодо використання наших товарів. Долучайтесь до обговорення, задавайте питання та діліться своїм досвідом!"

Правила та напрямки:

- Підтримуйте ввічливу та конструктивну комунікацію.
- Уникайте спаму та самореклами.
- Дотримуйтесь теми обговорень.
- Поважайте думку інших учасників групи.

Модерація групи, активна участь та залучення:

- Модератори щоденно відповідають на запитання та коментарі учасників.
- Організація регулярних опитувань та обговорень на актуальні теми.
- Проведення сесій Q&A з експертами магазину, де учасники можуть отримати професійні поради.

Контроль за контентом:

- Регулярний моніторинг публікацій для виявлення та видалення спаму або неприйняттого контенту.

- Видалення публікацій, що порушують правила групи, та попередження порушників.

- Залучення учасників до модерації через механізми "поскаржитися на контент".

Планування подій:

- Організація презентацій та/або вебінарів про новинки техніки та їх використання.

- Проведення онлайн-конкурсів з можливістю виграти подарункові сертифікати магазину.

- Анонсування розпродажів та спеціальних пропозицій.

Організація та проведення:

- Створення подій у групі з чітким розкладом та програмою.
- Використання соціальних мереж та месенджерів для просування подій.
- Забезпечення підтримки під час подій (модератори відповідають на питання, вирішують технічні проблеми тощо).

Збір відгуків:

- Після події учасники запрошуються залишити свої відгуки та пропозиції.

- Аналіз відгуків для покращення майбутніх заходів.

Приклади груп для бізнесу:

- **Instant Pot Community:** Група для користувачів електричних скороварок Instant Pot, де вони можуть задавати питання, ділитися рецептами та обговорювати свої кулінарні досягнення. **Платформа:** Facebook **Посилання:** <https://www.facebook.com/groups/InstantPotCommunity>

- **Prom.ua для підприємців:** Група для мерчантів порталу prom.ua, де вони можуть обговорювати функціонал порталу, зміни до законодавства та інші актуальні питання отримувати поради та ділитися своїми роботами. **Платформа:** Facebook **Посилання:** <https://www.facebook.com/groups/institute.prom.ua>

- **Фурман форум.** Група для майстрів б'юті індустрії, яка створена українським сайтом furman.ua. Учасники групи обговорюють питання

застосування тих чи інших матеріалів, новинки ринку, звертаються за порадами і т.д.

Платформа:

Viber

Посилання:

<https://invite.viber.com/?g2=AQAqQzKrf5tLHk1PGA6yoX27x%2BJpZfwSwdT1UxYRh7rN6zesNEVL1Fn1n57vyuuL>

7.3. Використання UGC (User Generated Content) для зміцнення бренду

1) Стимулювання UGC

Конкурси та кампанії: Проводьте конкурси, де учасники мають створити та поділитися контентом, пов'язаним з вашим брендом. Наприклад, конкурси фотографій, відео або відгуків.

- **Приклад:** "GoPro Awards" — GoPro постійно проводить конкурси, де користувачі діляться своїми найкращими фото та відео, знятими на камери GoPro. З відповідними хештегами (#gopro 50+ млн публікацій – див. <https://www.instagram.com/explore/tags/gopro>) #goprohero12 і т.д.) Переможці отримують призи, такі як грошові винагороди або нові продукти GoPro. Це мотивує людей створювати та ділитися контентом, демонструючи можливості продукції GoPro.

- **Мотивація:** Пропонуйте привабливі призи (грошові винагороди, продукти вашого бренду, ексклюзивний доступ до новинок) та надавайте визнання на офіційних каналах бренду. Чітко комунікуйте правила конкурсу та заохочуйте участь через соціальні мережі та електронну пошту.

2) Використання UGC

а) Публікація UGC: Репости та згадки: Публікуйте найкращі матеріали, створені користувачами, на своїх офіційних сторінках у соціальних мережах. Це може бути репости фотографій, відео, відгуків тощо.

- **Приклад:** Airbnb регулярно репостить фотографії користувачів з їхнього досвіду проживання у різних місцях, підписуючи фотографії та згадуючи авторів.

- **Мотивація:** Використовуйте контент, створений користувачами, у своїх маркетингових матеріалах, зазначаючи авторів. Це підвищує залученість та стимулює інших користувачів ділитися своїми матеріалами, сподіваючись на визнання.

б) Визнання авторів: Обов'язково визнавайте авторів контенту, згадуючи їхні імена або нікнейми у своїх публікаціях. Це підвищує їхню лояльність та залученість до вашого бренду.

- **Приклад:** Starbucks використовує хештег #RedCupContest під час святкового сезону, заохочуючи клієнтів ділитися фотографіями своїх святкових чашок. Найкращі фото публікуються на офіційних сторінках Starbucks.

- **Мотивація:** Включайте авторів у свої публікації, додаючи персональні подяки. Це створює відчуття спільноти та показує, що ви цінуєте своїх клієнтів.

3) Переваги UGC

а) Довіра та автентичність: Контент, створений користувачами, виглядає більш автентично та викликає більшу довіру у нових та потенційних клієнтів. Люди більше довіряють відгукам та рекомендаціям інших користувачів, ніж рекламним матеріалам від бренду.

- **Приклад:** Платформа TripAdvisor використовує відгуки реальних мандрівників, що підвищує довіру до інформації про готелі та туристичні послуги.

- **Мотивація:** Заохочуйте клієнтів залишати відгуки та ділитися своїм досвідом, підкреслюючи, що їхні історії можуть допомогти іншим клієнтам зробити правильний вибір.

б) Економія ресурсів. Зменшення витрат на контент: Використання UGC дозволяє заощаджувати ресурси на створення власного контенту, оскільки клієнти самі генерують цікавий та релевантний контент для вашого бренду.

- **Приклад:** Nike використовує хештег #JustDoIt для збору контенту від користувачів, що займаються спортом у одязі та взутті бренду, дозволяючи створювати численні маркетингові матеріали без додаткових витрат.

- **Мотивація:** Чітко комунікуйте вигоди від участі у створенні контенту, такі як можливість бути показаним на офіційних каналах бренду або виграти призи.

7.4. Робота з відгуками та зворотним зв'язком

Збір відгуків та зворотного зв'язку у соціальних мережах допомагає бізнесу краще розуміти своїх клієнтів, оперативно реагувати на їхні потреби та проблеми, покращувати якість продуктів та послуг, а також формувати довіру та лояльність. Заохочення клієнтів до залишення відгуків та проведення опитувань і флешмобів дозволяє створити активну і залучену спільноту навколо вашого бренду. Орієнтовний план дій для ефективної роботи з відгуками та зворотним зв'язком наведено нижче:

1) Збір відгуків та зворотного зв'язку. Це критично важливий елемент для бізнесу з кількох причин:

- **Покращення якості продукту або послуги:** Відгуки клієнтів допомагають виявити проблеми та недоліки, які можуть бути непомітні для внутрішньої команди. Це дозволяє здійснювати корективи та покращення.
- **Підвищення лояльності клієнтів:** Коли клієнти бачать, що їхня думка ціниться і враховується, це сприяє формуванню довіри та лояльності до бренду.
- **Залучення нових клієнтів:** Позитивні відгуки можуть стати важливим фактором при виборі продукту або послуги новими клієнтами.
- **Моніторинг репутації:** Відгуки дозволяють відстежувати репутацію бренду та оперативно реагувати на негативні коментарі, запобігаючи потенційним кризам. Помиляються всі бренди та люди, сама по собі помилка не є великою проблемою. Але великою проблемою може бути реакція бізнеса (або її відсутність) на ту чи іншу проблемну ситуацію.

а) Стимулювання клієнтів. Заохочуйте клієнтів залишати відгуки про ваш продукт в соціальних мережах або на сайті:

- **Знижки:** Пропонуйте знижки на майбутні покупки в обмін на залишені відгуки. **Приклад:** Онлайн-магазин одягу може надати купон на знижку 10% за залишений відгук на сторінці продукту.

- **Участь у конкурсах:** Організуйте конкурси серед тих, хто залишив відгук, з можливістю виграти цінні призи. **Приклад:** Рітейл-мережа може провести розіграш серед клієнтів, які залишили відгуки, з можливістю виграти подарункові сертифікати.

б) Опитування та флешмоби:

- **Опитування:** Проводьте регулярні опитування у соціальних мережах, щоб дізнатися думку клієнтів щодо нових продуктів, сервісу чи акцій. **Приклад:** Кафе може проводити опитування на своїй сторінці у Facebook про вподобання клієнтів щодо нових страв у меню.

- **Флешмоби:** Організуйте флешмоби або челенджі, де клієнти діляться своїм досвідом використання продукту, додаючи хештеги та теги. **Приклад:** Фітнес-центр може запустити челендж у Instagram, заохочуючи клієнтів публікувати фото з хештегом #МійФітнесДень, ділячись своїм прогресом та враженнями.

2) Аналіз та сегментація зворотного зв'язку.

а) Класифікація відгуків:

- Розділяйте відгуки на категорії (позитивні, негативні, нейтральні) для полегшення подальшого аналізу.

- При великій кількості відгуків, використовуйте автоматичні інструменти аналізу (Sentiment Analysis) для автоматизації класифікації великих обсягів текстових даних.

б) Виявлення ключових проблем:

- Аналізуйте негативні відгуки, щоб виявити часті проблеми або недоліки у продуктах або послугах.

- Збирайте пропозиції та ідеї від клієнтів для подальшого покращення.

3) Реагування на відгуки - завжди пишiть правду. Це простiше, швидше та дешевше.

а) Швидка вiдповiдь:

- Вiдповiдайте на вiдгуки якомога швидше, особливо на негативнi. Це показує, що ви цiнуєте думку клiєнтiв i готовi вирiшувати їхнi проблеми.
- Використовуйте шаблони для вiдповiдей, але персоналiзуйте їх, щоб клiєнти вiдчували iндивiдуальний пiдхiд.

б) Професiйний тон:

- В комунiкацiях дотримуйтеся вибраного tone of voice, але в будь якому разi спiлкування повинно бути професiйним та ввiчливим, незалежно вiд характеру вiдгуку.
- Вiдповiдайте конструктивно, особливо якщо вiдгук негативний або несправедливий.

в) Виправлення помилок:

- Якщо проблема дiйсно iснує, вживайте заходiв для її вирiшення та iнформуйте клiєнта про результати.
- Пропонуйте компенсацiю або iншi способи вирiшення ситуацiї (наприклад, знижки на майбутнi покупки).

4) Використання зворотного зв'язку для покращення.

а) Впровадження змiн. Для чого це робити: Зворотний зв'язок вiд клiєнтiв є цiнним джерелом iнформацiї для постiйного вдосконалення продуктiв, послуг та обслуговування. Використання цих даних допомагає бiзнесу краще вiдповiдати очiкуванням та потребам клiєнтiв, пiдвищувати їхню задоволенiсть та лояльнiсть.

○ **Впровадження змiн на основi зворотного зв'язку:**

- **Аналіз зворотного зв'язку:** Ретельно аналізуйте всі отримані відгуки, виділяючи основні проблеми та пропозиції. **Приклад:** Інтернет-магазин може виявити, що багато клієнтів скаржаться на довгий час доставки. На основі цього зворотного зв'язку компанія може переглянути свої процеси та знайти способи прискорення відправки та доставки.

- **Впровадження змін:** Після аналізу відгуків розробіть план дій для впровадження необхідних змін. Це може включати покращення продукту, зміну процесів обслуговування або додавання нових функцій. **Приклад:** Якщо клієнти ресторану часто згадують про обмежений вибір вегетаріанських страв, ресторан може додати кілька нових вегетаріанських опцій до меню.

- **Інформування клієнтів про зміни:**

- **Комунікація через соціальні мережі:** Повідомляйте клієнтів про зміни, які були впроваджені завдяки їхнім відгукам, через пости в соціальних мережах, електронні листи або повідомлення на веб-сайті. **Приклад:** Компанія може зробити пост у Facebook, де дякує клієнтам за їхні відгуки та розповідає про нові покращення у продукті або сервісі.

- **Інформування через email-розсилки:** Надсилайте електронні листи з повідомленнями про зміни, щоб клієнти знали, що їхній зворотний зв'язок був врахований. **Приклад:** Онлайн-платформа для бронювання готелів може надіслати лист своїм користувачам, інформуючи їх про покращення процесу бронювання на основі їхніх відгуків.

б) Навчання персоналу. Для чого це робити: Використання зворотного зв'язку для навчання персоналу допомагає покращити якість обслуговування, підвищити задоволеність клієнтів та мотивувати команду до кращих результатів.

- **Проведення тренінгів для персоналу:**

- **Регулярні тренінги:** Проводьте регулярні тренінги для персоналу, засновані на зворотному зв'язку від клієнтів. Це допоможе співробітникам краще розуміти потреби клієнтів і ефективніше взаємодіяти з ними. **Приклад:** Сервісна компанія може організувати тренінг для своїх співробітників на тему ефективної комунікації з клієнтами після отримання відгуків про низький рівень обслуговування.

- **Практичні заняття:** Використовуйте реальні ситуації з відгуків клієнтів для проведення практичних занять, щоб співробітники могли відпрацювати навички вирішення проблем. **Приклад:** Готель може

використовувати негативні відгуки про чистоту номерів для навчання персоналу покоївок кращим методам прибирання.

- **Мотивація команди через позитивні відгуки:**

- **Публічне визнання:** Використовуйте позитивні відгуки для публічного визнання досягнень співробітників. Це підвищує мотивацію та сприяє створенню позитивної робочої атмосфери. **Приклад:** Ресторан може вивісити на дошці пошани або у внутрішньому бюлетені позитивні відгуки клієнтів про роботу окремих офіціантів.

- **Винагороди та бонуси:** Впровадьте систему винагород та бонусів за позитивні відгуки від клієнтів, щоб стимулювати персонал до покращення якості обслуговування. **Приклад:** Компанія може надати додаткові бонуси співробітникам, які отримали найбільше позитивних відгуків протягом місяця.

5) Підвищення видимості позитивних відгуків.

а) Публікація відгуків:

- Публікуйте позитивні відгуки на вашому сайті, в соціальних мережах та рекламних матеріалах.

- Використовуйте відгуки у вигляді цитат або історій успіху.

б) Залучення впливових осіб:

- Співпрацюйте з інфлюенсерами, які можуть поділитися своїм позитивним досвідом з вашими продуктами або послугами.

- Створюйте спільні проекти та кампанії, що залучають широку аудиторію.

Приклади з практики

1) **Zappos:** Ця компанія славиться своєю відмінною роботою з відгуками та зворотним зв'язком. Вони швидко відповідають на відгуки клієнтів та пропонують вирішення проблем, що виникають, навіть якщо це означає обмін або повернення товару.

2) **Airbnb:** Вони активно заохочують користувачів залишати відгуки після кожного перебування. Відгуки публікуються на платформі, що підвищує довіру до сервісу та допомагає новим користувачам приймати рішення.

3) **Starbucks:** Вони використовують спеціальні анкети для збору зворотного зв'язку, а також активно відповідають на коментарі у соціальних мережах. Компанія впроваджує зміни на основі отриманих даних, що демонструє повагу до думки клієнтів.

Ефективна робота з відгуками та зворотним зв'язком допомагає будувати довіру до бренду, поліпшувати якість обслуговування та збільшувати лояльність клієнтів. Регулярний збір, аналіз та реагування на відгуки дозволяють виявляти та виправляти недоліки, а також використовувати позитивний досвід клієнтів для залучення нових підписників та клієнтів.

8. РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

8.1. Таргетинг

Таргетинг — це один із найбільш точних і "прицільних" рекламних форматів. Він дозволяє уникнути нецільових показів реклами та ефективно оптимізувати рекламні бюджети. У цій лекції ми розглянемо, як працює таргетована реклама, її основні переваги та недоліки, для якого бізнесу вона підходить і як використовувати її на різних платформах.

Таргетинг у соцмережах — зручний, відносно простий та ефективний рекламний інструмент, який підходить практично для будь-якого бізнесу. Грамотний підхід до таргетингу може зробити рекламні кампанії високоефективними, знизити витрати на рекламу та значно підвищити рівень конверсій, що в результаті сприяє зростанню прибутків компанії та посиленню взаємодії з цільовою аудиторією

Таргетована реклама — це специфічний формат реклами в соціальних медіа, яку бачать тільки користувачі, які підпадають під вказані параметри: гендер, вік, геолокація, список інтересів тощо. Назва походить від англійського слова *target*, що означає "мета". Ви самі встановлюєте параметри, після чого алгоритми таргетингу визначають відповідних користувачів і показують рекламу саме їм.

Таргетована реклама підходить для просування практично у будь-яких сферах бізнесу, особливо для інтернет-магазинів, семінарів, коучів, громадських закладів, спортивних установ та організацій із б'юті-сфери. Менш ефективна у просуванні продуктів B2B-сегменту та вузькоспеціалізованої продукції.

Візуальний вигляд рекламного оголошення. Одна з переваг таргетованої реклами в соціальних мережах — її візуальна схожість зі звичайним постом у стрічці новин. Рекламні матеріали природно вписуються в стрічку та привертають увагу користувача. На те, що це платний контент, вказує невелика позначка у верхньому лівому кутку — "Реклама".

1) Реклама в стрічці новин (Feed Ads):

- **Опис:** Показується у стрічці новин користувачів серед органічних постів. Виглядає як звичайний пост, але з позначкою "Реклама".

- **Платформи:** Facebook, Instagram, Twitter.

- **Приклади використання:** Промоція продуктів, послуг, спеціальних пропозицій.

2) Реклама в історіях (Story Ads):

- **Опис:** Показується у форматі вертикальних відео чи зображень в історіях користувачів.

- **Платформи:** Instagram, Facebook.

- **Приклади використання:** Швидкі промоції, акції, новинки.

3) Реклама у відео (Video Ads):

- **Опис:** Відеоролики, які показуються перед, під час або після відеоконтенту.

- **Платформи:** YouTube, Facebook, Instagram.

- **Приклади використання:** Презентація нових продуктів, брендові кампанії.

4) Карусельна реклама (Carousel Ads):

- **Опис:** Формат, що дозволяє показувати кілька зображень або відео в одній рекламі з можливістю прокрутки.

- **Платформи:** Facebook, Instagram.

- **Приклади використання:** Демонстрація різних продуктів, етапів процесу чи послуг.

5) Реклама з лід-форми (Lead Ads):

- **Опис:** Реклама, яка дозволяє користувачам заповнити форму прямо в соціальній мережі, не покидаючи її.

- **Платформи:** Facebook, LinkedIn.

- **Приклади використання:** Збір контактних даних для розсилок, заявки на консультації.

8.2. Механізм роботи таргетованої реклами

Таргетинг — універсальний формат просування з великим потенціалом, особливо при комплексному підході до його налаштування.

- 1) **Налаштування параметрів цільової аудиторії (ЦА):** Ви обираєте параметри, такі як стать, вік, геолокація, сімейний стан тощо.
- 2) **Створення оголошення:** Наповнюєте його текстовою, графічною та іншою інформацією.
- 3) **Встановлення бюджету:** Визначаєте бюджет та запускаєте показ об'яв.

Таргетована реклама проти контекстної реклами: Таргетовані оголошення показуються у соцмережах на основі даних ЦА. Контекстні оголошення відображаються в результатах пошукової видачі за релевантним ключовим запитом.

Контекстні оголошення більше спрямовані на "теплу" аудиторію, а таргет — і на "теплу", і на "холодну". Важливо зазначити, що обидва формати доповнюють, але не замінюють один одного.

Цілі та завдання таргетованої реклами

Таргетинг дозволяє досягти таких цілей:

- Отримання лідів, збільшення кількості відвідувачів на сайті;
- Зростання числа підписників у соцмережах;
- Підвищення впізнаваності бренду;
- Залучення людей з онлайн до офлайн;
- Приріст продажів товарів і послуг на сайті.

Види таргетованої реклами

- 1) **Географічний (геотаргетинг):** Налаштування реклами на основі місцезнаходження користувача.
- 2) **Поведінковий:** Таргетинг на основі поведінки користувача в мережі.
- 3) **За інтересами:** Налаштування реклами на основі інтересів користувача.
- 4) **Тимчасовий:** Реклама показується в певний час доби або дні тижня.

5) **Соціально-демографічний:** Таргетинг на основі демографічних даних користувача.

Типи аудиторій та параметри таргетингу реклами у Facebook Ads (Meta Ads) пропонує широкий набір інструментів для націлювання реклами, що дозволяє досягти саме тієї аудиторії, яка найбільш зацікавлена у вашому продукті. Типи аудиторій у Facebook та Instagram включають наступні аудиторії:

1) **Аудиторія Advantage+** — це автоматично сформована аудиторія на базі вашого контенту, де ви повністю довіряєте системі пошук вашої аудиторії, вказавши лише мінімальні налаштування параметрів: вік, стать, інтереси, місце проживання тощо. Цей варіант дозволяє мінімізувати ручне налаштування, забезпечуючи ефективний пошук відповідної аудиторії за допомогою алгоритмів Facebook.

2) **Аудиторія ремаркетингу** — це аудиторія, створена з користувачів, які вже взаємодіяли з вашими ресурсами, такими як сайт, додаток, контакти клієнтів, каталог або офлайн магазини. Використовуючи ресурси Meta, ви можете створити аудиторію з людей, які взаємодіяли з вашими оголошеннями або підписниками сторінок Facebook чи Instagram. Ремаркетингові аудиторії дозволяють націлитися на користувачів, які вже знайомі з вашою компанією, здійснивши певні дії, наприклад, відвідали сайт, додаток або підписалися на ваші сторінки. Ви можете вказати кількість днів, протягом яких зібрані облікові записи залишатимуться в аудиторії, з максимально можливим періодом у 180 днів.

3) **Схожі аудиторії (Lookalike)** створюються на основі інших, вже існуючих спеціальних аудиторій. Вони дозволяють охопити нових людей зі схожими інтересами та поведінковими характеристиками. Наприклад, ви можете завантажити список телефонних номерів та електронних адрес ваших покупців, і на підставі цих даних система створить нову аудиторію з подібними параметрами. Ви також можете налаштовувати відсоток "схожості" нової аудиторії відносно оригінального джерела даних, що дозволяє визначити рівень точності та ширини нової аудиторії.

8.3. Аналіз ефективності рекламних кампаній

Ефективність таргетованої реклами в соціальних мережах вимірюється за допомогою різних метрик, які допомагають зрозуміти, наскільки успішно кампанія досягає своїх цілей. Ось кілька ключових метрик, які варто відстежувати:

1) Кількість показів (Impressions):

- Показує, скільки разів реклама була показана користувачам.
- Допомагає зрозуміти, наскільки широко реклама охопила аудиторію.

2) Кількість кліків (Clicks):

- Показує, скільки разів користувачі натискали на вашу рекламу.
- Допомагає оцінити залученість аудиторії.

3) Клікабельність (CTR - Click-Through Rate):

- Відсоток людей, які натиснули на рекламу після її перегляду.
- Розраховується як відношення кількості кліків до кількості показів.

4) Кількість переходів (Conversions):

- Відслідковує, скільки користувачів виконали бажану дію після натискання на рекламу (наприклад, покупка, заповнення форми).

5) Вартість за клік (CPC - Cost Per Click):

- Скільки коштує один клік по вашій рекламі.
- Важливо для оцінки ефективності витрат на рекламу.

6) Вартість за тисячу показів (CPM - Cost Per Mille):

- Вартість тисячі показів вашої реклами.
- Допомагає оцінити ефективність витрат на охоплення аудиторії.

Відстеження цих метрик дозволяє оцінити, наскільки ефективна ваша рекламна кампанія і як її можна покращити:

1) Conversion Rate (CR):

- Відсоток відвідувачів, які здійснили бажану дію.
- Відображає рівень ефективності вашої реклами у перетворенні користувачів у клієнтів.

2) Cost Per Action (CPA):

- Вартість кожної цільової дії, яку виконав користувач (наприклад, покупка, реєстрація).

- Важливий показник для оцінки рентабельності рекламної кампанії.

3) **Return on Ad Spend (ROAS):**

- Показник доходу, який ви отримуєте від витрат на рекламу.
- Допомогає зрозуміти, наскільки ефективно витрачені кошти на рекламу.

4) **Engagement Rate:**

- Відсоток взаємодії користувачів з вашим контентом (лайки, коментарі, поширення).

- Відображає рівень залученості аудиторії.

Після збору даних про ефективність реклами, важливо проаналізувати результати та внести необхідні коригування для підвищення ефективності. Ось кілька рекомендацій:

1) **Регулярний моніторинг:**

- Постійно відстежуйте ключові показники ефективності вашої реклами.
- Використовуйте аналітичні інструменти, такі як Facebook Ads Manager або Google Analytics.

2) **A/B тестування:**

- Тестуйте різні варіанти оголошень (текст, зображення, цільова аудиторія) для визначення найбільш ефективного підходу.

- Порівнюйте результати і вибирайте найкращий варіант.

3) **Аналіз цільової аудиторії:**

- Оцініть, наскільки точно ви визначили свою цільову аудиторію.
- За потреби, внесіть коригування в параметри таргетингу.

4) **Оптимізація бюджету:**

- Аналізуйте витрати на рекламу та їх ефективність.
- Перерозподіляйте бюджет на найефективніші кампанії та оголошення.

5) **Поліпшення контенту:**

- Оцініть якість та релевантність вашого рекламного контенту.
- Вносьте зміни для підвищення його привабливості та залученості.

6) Використання ретаргетингу:

- Поверніть користувачів, які вже взаємодіяли з вашим сайтом або оголошенням, але не здійснили цільову дію.
- Ретаргетинг дозволяє підвищити ймовірність конверсії серед зацікавлених користувачів.

Рекомендована література: [6, 7, 8].

9. ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНД КЕРІВНИКА ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ДОВІРУ ДО БРЕНДУ

9.1. Визначення персонального бренду

Що таке персональний бренд? Це те, що люди говорять про вас, коли ви виходите з кімнати, а не те, що ви написали в інстаграмі. - Ярослава Гресь (див. <https://www.instagram.com/yaroslava.gres/>). Особистий бренд – це не те, що ви говорите про себе. Це те, що думають про вас інші.

Вважається, що вперше термін “особистий бренд” ужив у своїй статті автор Том Пітерс у 1997 році. Щоправда, в американській бізнес-літературі схожі ідеї з’явилися ще в 1930-х роках. Згодом почало з’являтися все більше формулювань про бренд особистості.

Персональний бренд — це образ, що формується в суспільному уявленні щодо конкретної людини. Він складається зі знань, навичок, сильних якостей, стилю, особливих фішок, ідей та позицій з певних питань. Насправді кожна людина вже має особистий бренд. Питання лише у його масштабі та чи свідомо цей бренд було створено. Відповідно, якщо підійти до справи відповідально, персональний бренд дає змогу сформувати впізнаваність та позитивну репутацію в професійній спільноті, підкреслити сильні сторони та в певний момент стати топ-оф-майнд для цільової аудиторії серед інших брендів у галузі.

Насправді кожна людина вже має свій особистий бренд, який визначає суспільне уявлення про неї. Важливим є лише масштаб цього бренду та те, чи свідомо він був створений. Відповідальний підхід до створення персонального бренду дозволяє сформувати впізнаваність та позитивну репутацію в професійній спільноті, підкреслити сильні сторони і в кінцевому рахунку стати першорядним вибором для цільової аудиторії серед інших брендів у галузі.

Створення особистого бренду і його масштабування. Процес створення та масштабування особистого бренду є довготривалим. Для досягнення результату необхідно визначити мету, провести аналіз конкурентів та цільової

аудиторії, розробити стратегію позиціонування та просування особистого бренду, бути послідовним у своїх діях і готовим інвестувати необхідні ресурси.

Кому й навіщо потрібен особистий бренд. Особистий бренд формує бажаний образ для аудиторії, дозволяє просувати певну ідею та, в більшості випадків, монетизувати її. Персональний бренд сприяє залученню клієнтів, які готові платити більше за ім'я, репутацію та експертність. Це дозволяє знизити витрати на пошук клієнтів або покупців, збільшуючи при цьому середній чек. Особливо це важливо у сферах із високою конкуренцією. Створення особистого бренду і його масштабування — це гра в довгу.

Ключові елементи персонального бренду:

а) Експертність:

Опис: Знання, навички і досвід, які формуються в результаті діяльності в певній галузі. **Значення:** Дозволяє завоювати довіру аудиторії та обігнати конкурентів. **Приклади:** Фахівці в галузі фінансів, маркетингу чи технологій, які публікують аналітичні статті, проводять тренінги та беруть участь у професійних конференціях.

б) Репутація:

Опис: Усталена суспільна думка про людину, яка формується на основі її вчинків. **Значення:** Може бути позитивною або негативною, легко зруйнувати невдалими діями. **Приклади:** Лідери думок, які регулярно взаємодіють з аудиторією через соціальні мережі, відповідають на коментарі та дотримуються своїх обіцянок.

в) Унікальність:

Опис: Особисті якості, досвід, цінності та "фішки", які відрізняють людину від інших. **Значення:** Привертає увагу та робить образ незабутнім. **Приклади:** Підприємці, які мають унікальний стиль ведення бізнесу або особисту історію успіху.

г) Цілісність:

Опис: Відсутність протиріч між тим, що людина транслює, і тим, що вона робить. **Значення:** Забезпечує довіру та послідовність у взаємодії з аудиторією.

Приклади: Люди, які дотримуються єдиного стилю у всіх каналах комунікації, включаючи соціальні мережі, блоги та живі виступи.

9.2. Механізми та методики створення персонального бренду

1) **Визначення мети. Розуміння цілей:** Почніть з чіткого розуміння, для чого ви створюєте персональний бренд. Ваші цілі можуть бути професійними (наприклад, збільшення кількості клієнтів, просування кар'єри) або особистими (наприклад, покращення репутації, підвищення впізнаваності). **Постановка конкретних цілей:** Визначте конкретні цілі, яких ви хочете досягти, такі як збільшення кількості підписників на соціальних мережах, підвищення продажів або залучення нових партнерів.

2) **Аналіз конкурентів. Вивчення ринку:** Вивчайте, як ваші конкуренти використовують свої персональні бренди. Аналізуйте їх сильні та слабкі сторони, що вони роблять добре, а що можна покращити. **Визначення унікальності:** Визначте, як ви можете виділитися на фоні конкурентів. Що робить вас унікальними? Які ваші сильні сторони?

3) **Аналіз цільової аудиторії. Сегментація аудиторії:** Визначте, хто є вашою цільовою аудиторією. Розділіть її на сегменти за інтересами, демографічними характеристиками або поведінковими ознаками. **Дослідження інтересів та потреб:** Дізнайтеся, які інтереси, проблеми та очікування є у вашої аудиторії. Це допоможе створити контент, який буде для них цікавим і корисним.

4) **Розробка стратегії. Позиціонування:** Визначте свої унікальні сильні сторони та створіть унікальну торгову пропозицію (УТП). Що робить вас особливими та чому люди повинні вас слухати? **Канали комунікації:** Виберіть платформи, на яких ви будете просувати свій бренд (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn тощо). Враховуйте, де знаходиться ваша цільова аудиторія. **Контент-план:** Розробіть план створення та публікації контенту. Визначте, які типи контенту будуть найбільш ефективними для досягнення ваших цілей (статті, відео, інфографіки, подкасти тощо).

5) **Підтримка послідовності. Єдиний стиль:** Дотримуйтесь єдиного стилю у всіх ваших комунікаціях. Це стосується як візуального стилю, так і тональності вашого контенту. **Регулярність:** Публікуйте контент регулярно, щоб підтримувати інтерес аудиторії та показувати свою активність.

Механізми створення персонального бренду:

1) Позиціонування:

- **Визначення УТП:** Розробіть унікальну торгову пропозицію, яка відображає ваші сильні сторони та цінності. Вона повинна бути зрозумілою та легко запам'ятовуватися.

- **Фокус на експертність:** Підкресліть ваші знання, навички та досвід, які роблять вас експертом у вашій галузі.

2) Візуальний імідж:

- **Створення візуального стилю:** Розробіть візуальний стиль, який відображає ваші цінності та допомагає виділитися серед інших. Це включає логотип, кольорову гаму, стиль фотографій та відео.

- **Професійні фотосесії:** Інвестуйте в професійні фотосесії, щоб отримати якісний візуальний контент для ваших соціальних мереж та інших платформ.

3) Контент:

- **Регулярні публікації:** Публікуйте контент регулярно, щоб підтримувати інтерес аудиторії та показувати свою активність.

- **Різноманітність контенту:** Використовуйте різні типи контенту, такі як статті, відео, інфографіки, подкасти, щоб утримувати увагу аудиторії та залучати нових підписників.

- **Демонстрація експертності:** Публікуйте контент, що підкреслює ваші знання та досвід. Це можуть бути навчальні відео, аналітичні статті, інтерв'ю з експертами тощо.

9.3. Використання соціальних медіа для просування персонального бренду

Соціальні медіа є потужним інструментом для просування персонального бренду. Вони дозволяють досягти широкої аудиторії та підтримувати постійний контакт з підписниками.

1) *Facebook та Instagram. Контент:*

- **Публікації:** Статті, інфографіки, новини та аналітичні матеріали, що демонструють вашу експертність. Наприклад, якщо ви у вас аудиторська компанія, публікуйте статті про останні зміни у податковому законодавстві.
- **Фотографії та відео:** Знімайте короткі відеоролики або робіть фотозвіти з професійних подій, конференцій чи особистих досягнень. Це допоможе аудиторії бачити вашу активність у професійній сфері.
- **Інфографіки:** Використовуйте їх для пояснення складних тем у зрозумілий спосіб. Це особливо корисно для презентації даних або досліджень.
- **Персоналізація:** Показуйте особисті моменти, такі як участь у благодійних заходах, сімейні події або хобі. Це допоможе створити емоційний зв'язок з аудиторією та зробить вас ближчим до них. **Приклад:** Якщо у вас фітнес-клуб, публікуйте свої власні тренування, дієтичні поради та історії успіху клієнтів.

2) *YouTube. Відеоконтент:*

- **Освітні відео:** Створюйте відеоуроки або вебінари на теми, в яких ви є експертом. Це можуть бути лекції, інструкції або поради. **Приклад:** Якщо ви маркетолог, знімайте відео про те, як створювати ефективні маркетингові кампанії.
- **Влоги:** Діліться своїми повсякденними робочими процесами, показуйте "за кадром" вашої роботи, відвідування подій, конференцій, зустрічей. **Приклад:** Підприємець може вести влог про те, як він відкриває новий бізнес або працює над новим проектом.
- **Інтерв'ю:** Беріть інтерв'ю у відомих людей у вашій галузі або робіть спільні відео з іншими експертами. Це допоможе підвищити вашу авторитетність

і залучити нову аудиторію. **Приклад:** Якщо ви вчений, беріть інтерв'ю у колег або експертів, обговорюючи актуальні дослідження або нові відкриття.

- **Огляди:** Розбирайте нові продукти, технології або послуги у вашій сфері. Це допоможе аудиторії краще зрозуміти ринок і ваш погляд на нього.

Приклад: Техноблогер може робити огляди нових гаджетів або програмного забезпечення.

Контент-стратегії для соціальних медіа:

- **Розповідайте свою історію:** Люди люблять історії, які їх надихають. Розповідайте про свій шлях до успіху, поділіться труднощами та перемогами.

- **Показуйте закулісся:** Діліться моментами з вашого професійного та особистого життя, щоб показати свою автентичність.

- **Залучайте аудиторію:** Створюйте контент, який спонукає підписників до взаємодії. Питайте їхню думку, проводьте опитування та конкурси.

9.4. Вплив персонального бренду власника на рівень довіри до бренду компанії

Персональний бренд керівника або власника компанії безпосередньо впливає на рівень довіри до бренду компанії. Люди довіряють людям більше, ніж абстрактним брендам, тому створення сильного особистого бренду може суттєво вплинути на сприйняття компанії. Причини цього впливу:

- **Люди довіряють людям:** Показуючи себе як відкриту та автентичну особистість, ви будujete емоційний зв'язок з аудиторією, що підвищує довіру до вашого бренду.

- **Відкритість та прозорість:** Показуйте закулісся вашої роботи, ваші успіхи та невдачі. Це робить вас більш людяним та викликає симпатію.

- **Репутація:** Ваша особиста репутація безпосередньо впливає на репутацію компанії. Позитивні асоціації з вами переносяться на ваш бренд, збільшуючи його привабливість для клієнтів.

Приклади особистого бренду українських підприємців:

- Ярослава Гресь – співзасновниця Gres Todorchuk (див. <https://www.instagram.com/yaroslava.gres/>);
- Дар'я Тарасенко – адвокат (див. <https://www.facebook.com/advocat.tarasenko>; <https://www.instagram.com/advocat.tarasenko/>; https://web.telegram.org/k/#@advocat_tarasenko_daria);
- Євген Клопотенко - шеф-кухар, ресторатор (див. <https://www.instagram.com/klopotenko>; <https://www.youtube.com/@klopotenko>);
- Андрій Федорів - засновник Fedoriv Group (див. <https://www.facebook.com/andriy.fedoriv>; <https://www.instagram.com/andriyfedoriv/>; <https://www.youtube.com/@FEDORIVVLOG>);
- Олег Гороховський, співвласник Monobank (див. <https://www.instagram.com/gorokhovsky/>);
- Євген Черняк - голова наглядової ради холдингу Global Spirits (див. <https://www.facebook.com/evgenyjchernyak>; https://www.instagram.com/chernyak_yevgeny/; <https://www.youtube.com/@BigMoneylive/>).

Персональний бренд керівника — це не лише інструмент маркетингу, але й спосіб будувати довгострокові відносини з аудиторією. Відкритість, автентичність та послідовність — це ключові складові успішного персонального бренду, що сприяє підвищенню довіри до компанії та її продуктів. Особистий бренд допомагає залучити клієнтів, які готові платити більше за ім'я, репутацію, експертність. У такий спосіб витрати на пошук клієнтів або покупців зменшуються, а середній чек зростає. Це особливо важливо у сферах із високою конкуренцією.

Рекомендована література: [9-14].

10. ЗАЛУЧЕННЯ ЛІДЕРІВ ДУМОК

10.1. Визначення та вибір відповідних лідерів думок

Робота з лідерами думок є важливою складовою сучасної SMM-стратегії. Ця лекція охоплює основні аспекти співпраці з лідерами думок, від їх вибору до оцінки ефективності кампаній. Ми розглянемо чотири категорії лідерів думок: блогери (лайфстайл), експерти, амбасадори та інфлюєнсери (зірки, телеведучі). Робота з лідерами думок може значно підвищити впізнаваність бренду, залученість аудиторії та конверсії. Важливо підходити до цього процесу систематично, використовуючи надійні методи вибору, співпраці та оцінки ефективності лідерів думок.

Визначення лідера думок. Лідер думок - це людина, яка має значний вплив на свою аудиторію завдяки своїй експертності, популярності або авторитету в певній сфері.

Класифікація лідерів думок по типам впливу:

1) **Блогери (лайфстайл).** Люди, які діляться своїм повсякденним життям, інтересами та захопленнями. **Приклад:** Instagram-блогери, які публікують контент про моду, подорожі, їжу тощо:

Кім Кардаш'ян (@kimkardashian)

Аліна Френді (@alinafrendi)

2) **Експерти.** Фахівці в певній галузі, які діляться своїм професійним досвідом і знаннями. **Приклад:** Консультанти з маркетингу, фінансові аналітики, фітнес-тренери, лікарі:

Kayla Itsines (@kayla_itsines) – фітнес-тренер

Євген Комаровський (@doctor_komarovskiy) - лікар

3) **Амбасадори.** Представники бренду, які активно просувають його продукти чи послуги та беруть участь у маркетингових заходах. **Приклад:** Спортсмени, актори або інші відомі особистості, які мають ексклюзивні контракти з брендами

Майкл Джордан (@jumpman23) – спортсмен, амбасадор Nike

Джамаладінова Сусана (Джамала, @jamalajaaa) – співачка, амбасадор Oriflame.

4) **Інфлюєнсери (зірки, телеведучі).** Відомі особистості, які мають вплив завдяки своїй популярності у мас-медіа. **Приклад:** Співаки, актори, телеведучі, відомі учасники реаліті-шоу:

Опра Вінфрі (@oprah) - телеведуча

Альона Савраненко (Альона Альона, @alyona.alyona.official) – співачка.

Класифікація інфлюєнсерів по кількості підписників:

- **Мікроінфлюєнсери:** Мають від 1,000 до 10,000 підписників. Вони часто мають дуже активну і лояльну аудиторію.
- **Мідл-інфлюєнсери:** Мають від 10,000 до 100,000 підписників. Вони забезпечують більший охоп, зберігаючи високий рівень взаємодії.
- **Макроінфлюєнсери:** Мають понад 100,000 підписників. Їхній вплив великий, але рівень взаємодії може бути нижчим.

Критерії вибору лідерів думок:

- **Релевантність:** Наскільки лідер думок відповідає вашій аудиторії та бренду.
- **Аудиторія:** Демографічні та поведінкові характеристики аудиторії лідера думок.
- **Взаємодія:** Рівень залученості аудиторії (лайки, коментарі, поширення).
- **Автентичність:** Чи відповідає стиль та цінності лідера думок вашим.

10.2. Методи співпраці та побудова відносин

Методи співпраці:

- **Рекламні пости:** Лідер думок створює пости, які рекламують ваш продукт чи послугу.
- **Огляди продуктів:** Лідер думок тестує ваш продукт і ділиться своїм досвідом з аудиторією.

- **Партнерські програми:** Лідери думок отримують комісію за кожного залученого клієнта.

- **Гостьовий контент:** Лідер думок створює контент для вашого блогу або соціальних мереж.

Механізми залучення блогерів: Залучення блогерів для просування бренду або продукту є ефективним способом підвищити впізнаваність та довіру до вашої компанії. Нижче описані основні механізми та інструменти для залучення блогерів.

Персоналізовані повідомлення в соціальних мережах: Використовуйте соціальні мережі для прямого контакту з блогерами, коментуючи їх пости або надсилаючи приватні повідомлення. Напишіть персоналізоване повідомлення з пропозицією співпраці, пояснюючи, чому ви обрали саме цього блогера та яку цінність ваша співпраця може мати для нього і його аудиторії. Часто в «шапці» профілю посилення на контакт для співпраці.

Біржі блогерів – це платформи, які допомагають брендам і компаніям знаходити та співпрацювати з блогерами для реалізації маркетингових кампаній. Вони значно спрощують процес пошуку відповідних блогерів, управління співпрацею та відстеження ефективності кампаній. Біржі дозволяють фільтрувати блогерів за різними критеріями, такими як кількість підписників, рівень залученості, тематика блогу тощо. Платформи надають детальну інформацію про кожного блогера, включаючи демографічні дані аудиторії та показники ефективності. Біржі забезпечують інструменти для управління рекламними кампаніями від початку до кінця, включаючи постановку завдань, затвердження контенту та відстеження виконання. Вони також пропонують системи комунікації для зручного спілкування між брендом і блогером. Платформи надають аналітичні інструменти для відстеження результатів кампаній, таких як охоплення, залученість, конверсії та ROI. Бренди можуть отримувати звіти про ефективність кожного поста чи відео, що допомагає оцінити вплив співпраці з блогерами (див. <https://influencer.com.ua/>).

Побудова відносин:

- **Персоналізований підхід:** Інвестуйте час у розуміння лідера думок, його цінностей та інтересів.
- **Довгострокові співпраці:** Розглядайте можливість довгострокових співпраць, щоб створити більш автентичний зв'язок. **Амбасадорські програми:** Запропонуйте блогерам стати амбасадорами бренду, що передбачає тривалу співпрацю та ексклюзивні умови.
- **Встановлення регулярних зустрічей або комунікацій з лідером думок** для обговорення прогресу та нових ідей.
- **Надання лідеру думок ексклюзивного доступу до нових продуктів або подій.** Запрошуйте блогерів на ексклюзивні заходи, презентації нових продуктів або VIP-події, щоб створити особливий досвід та залучити їх до просування вашого бренду
- **Взаємна вигода:** Забезпечте, щоб співпраця була вигідною для обох сторін. Пропонуйте різні способи оплати: *Бартерні угоди:* ваші безкоштовні продукти або послуги в обмін на огляди чи публікації. *Платні кампанії:* Запропонуйте фінансову винагороду за публікації, рекламні пости або огляди.
- **Надання творчої свободи. Креативний підхід:** Дайте блогерам свободу у створенні контенту, щоб їхні публікації виглядали автентично та органічно. *Співробітництво:* Співпрацюйте з блогерами над розробкою контенту, обговорюючи ідеї та плани.

10.3. Розробка та реалізація кампаній з лідерами думок

Розробка та реалізація кампаній з лідерами думок потребує ретельного планування та співпраці для створення контенту, який буде виглядати органічно та залучатиме аудиторію, підвищуючи довіру до вашого бренду. Цей процес можна умовно розбити на декілька етапів:

1) **Планування:**

- **Визначення мети:** Чітко окресліть мету кампанії (наприклад, підвищення обізнаності про бренд, збільшення продажів, залучення нової

аудиторії). Визначте ключові повідомлення, які мають бути донесені до аудиторії, та очікувані результати (метрики успішності).

- **Цільова аудиторія:** Визначте конкретні групи людей, на яких спрямована кампанія. Це може бути демографічна, географічна або інтересова аудиторія.

2) Вибір лідерів думок:

- **Дослідження:** Аналізуйте ринок лідерів думок у вашій галузі, зокрема їхню аудиторію, стиль контенту та рівень залученості. Використовуйте біржі блогерів для підбору оптимального варіанту.

- **Відповідність бренду:** Виберіть тих лідерів думок, які найкраще відповідають вашій цільовій аудиторії та меті кампанії. Лідери думок повинні мати позитивну репутацію, бути автентичними та розділяти цінності вашого бренду.

3) Створення контенту:

- **Співпраця:** Тісно співпрацюйте з лідерами думок для створення контенту, для того щоб контент виглядав органічно, а не як нав'язлива реклама. Залишайте інфлюєнсеру простір для творчої свободи, щоб контент виглядав автентичним і відповідав унікальному стилю лідера думок.

- **Формати контенту:** Контент може включати публікації, відео, Instagram Stories, блогові записи або огляди. Важливо, щоб він відповідав стилю лідера думок і був цікавим для його аудиторії.

4) Публікація та просування:

- **Розміщення контенту:** Організуйте розміщення контенту у відповідні терміни, щоб забезпечити його максимальне охоплення. Важливо координувати розміщення контенту на ваших сторінках та на сторінках інфлюєнсерів на всіх платформах одночасно або відповідно до плану.

- **Додаткове просування:** Використовуйте платні засоби просування (наприклад, таргетовану рекламу) для збільшення охоплення кампанії. Впроваджуйте інтерактивні елементи, такі як опитування, питання-відповіді, конкурси, щоб залучити більше користувачів.

Приклади:

1) Instagram Stories:

- **Інтерактивний контент:** Лідери думок можуть ділитися своїм досвідом використання вашого продукту через Instagram Stories, додаючи інтерактивні елементи, такі як опитування, питання-відповіді або тестування продукту в реальному часі.

- **Органічний підхід:** Наприклад, лідер думок з галузі краси може показати, як він використовує ваш продукт у своєму щоденному догляді за шкірою, коментуючи свої відчуття та результати.

2) Хештеги та конкурси:

- **Залучення аудиторії:** Використання унікальних хештегів допомагає збирати контент від користувачів та створювати ком'юніті навколо вашого бренду. Лідери думок можуть ініціювати конкурси, де їхні підписники поділяються своїм контентом із використанням вашого продукту та зазначенням хештегу.

- **Приклад:** Лідер думок у сфері фітнесу може організувати конкурс, де учасники мають поділитися своїми фотографіями або відео тренувань з вашим фітнес-обладнанням, використовуючи брендований хештег.

Переваги органічного контенту:

- **Автентичність:** Контент, створений лідерами думок, виглядає більш правдоподібно та не викликає відчуття нав'язливої реклами.

- **Залученість:** Автентичний контент залучає більше взаємодій, таких як коментарі, лайки та поширення.

- **Довіра:** Підписники більше довіряють рекомендаціям лідерів думок, з якими вони вже встановили емоційний зв'язок.

10.4. Оцінка ефективності співпраці з лідерами думок

Вимірювання ефективності. Використовуйте аналітичні інструменти для відстеження результатів співпраці, таких як Facebook Business Manager, Google Analytics, або спеціалізовані платформи для моніторингу впливу. *Показники:*

Вимірюйте ключові показники ефективності (KPI), такі як охоплення, залученість, конверсії та ROI.

Ключові показники ефективності (KPI):

- **Охоплення:** Кількість людей, які побачили контент лідера думок.
- **Залученість:** Кількість взаємодій з контентом (лайки, коментарі, поширення).
- **Конверсії:** Кількість користувачів, які виконали бажану дію (купівля, підписка).
- **ROI:** Повернення інвестицій від співпраці з лідером думок.

Методи вимірювання:

- **Аналітичні інструменти:** Використовуйте інструменти аналітики, такі як Google Analytics, для відстеження трафіку та конверсій.
- **Звіти лідерів думок:** Запитуйте у лідерів думок звіти про показники їх контенту.

Приклади:

- Аналіз даних за допомогою Facebook business manager для оцінки ефективності публікацій лідера думок.
- Порівняння витрат на співпрацю з лідерами думок та отриманих доходів для розрахунку ROI.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

- 1) Розкрийте значення соціальних мереж у сучасному маркетингу.
- 2) Які історичні етапи розвитку соціальних мереж Ви знаєте?
- 3) У чому полягають цілі та завдання маркетингу у соціальних медіа?
- 4) Які основні етапи побудови стратегії маркетингу у соціальних медіа?
- 5) Розкрийте сутність елементів SMM-стратегії.
- 6) Опишіть етапи проведення SWOT-аналізу з точки зору SMM.
- 7) Розкрийте інструменти для проведення аналітики та моніторингу публікацій у соціальних мережах.
- 8) Яким чином результати аналізу ринку та конкурентів використовуються для розробки SMM-стратегії?
- 9) Назвіть інструменти, що використовуються для автоматизації та реклами у соціальних мережах.
- 10) Що означає поняття «SMART-ціль»? Наведіть приклади.
- 11) Яким чином відбувається вибір ключових показників ефективності (KPI) для SMM-стратегії?
- 12) Опишіть інструменти планування контенту для публікації у соціальних медіа.
- 13) Які метрики для оцінки успішності проведення SMM кампаній можна використовувати?
- 14) Які інструменти створення відео та фото контенту для публікації у соціальних медіа Ви знаєте?
- 15) Розкрийте напрями використання штучного інтелекту у створенні контенту для соціальних медіа.
- 16) У чому полягають відмінності між машинним навчанням та глибинним навчанням?
- 17) Чому робота з відгуками та зворотним зв'язком є важливою для маркетингу у соціальних медіа?
- 18) Які методи залучення та утримання підписників Ви знаєте?

- 19) Яким чином можна використовувати User Generated Content для зміцнення бренду?
- 20) У чому полягає механізм роботи таргетованої реклами?
- 21) Як проводиться аналіз ефективності рекламних кампаній?
- 22) Яким чином соціальні медіа використовуються для просування персонального бренду?
- 23) Які існують методики та механізми створення персонального бренду?
- 24) Який вплив персональний бренд власника справляє на рівень довіри до бренду компанії?
- 25) Розкрийте процес розробки та реалізації кампаній з лідерами думок.
- 26) Яким чином можна оцінити ступінь ефективності співпраці з лідерами думок?
- 27) Опишіть методи співпраці з лідерами думок.
- 28) Як ефективно побудувати відносини з лідерами думок?
- 29) Які види та особливості таргетованої реклами Ви знаєте?
- 30) Які існують заходи підвищення ефективності таргетованої реклами у соціальних мережах?

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Варна М. Що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах. Гайд для початківців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-pochatktivtsiv>
2. Share a Coke – вдалий маркетинговий хід Coca-Cola [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vikna.if.ua/cikavo/50027/view>
3. Освітній серіал «SMM-спеціаліст». Брифінг та аналіз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://osvita.diia.gov.ua/courses/lesson/seria-3-brifing-ta-analiz>
4. Чи потрібні меми для бізнесу? Використання мемів у рекламних кампаніях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://interkassa.com/blog/chy-potribni-memy-dlia-biznesu>
5. Лебедева Є. Чек-лист SMM-стратегії: готуємось до просування в соцмережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://netpeak.net/ru/blog/chek-list-smm-strategii-gotovimsya-k-prodvizheniyu-v-sotssetyakh/>
6. Початок роботи з Ads Manager [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.facebookblueprint.com/student/activity/213636?ref=cms_redirect#/page/61f455e7697d66740f31a6a8
7. Іванина Р. Таргетована реклама в соцмережах: види, формати та особливості [Електронний ресурс] / Р. Іванина, Ю. Клімак. – Режим доступу: <https://elit-web.ua/ua/blog/targetirovannaya-reklama>
8. Бондаренко О. Типи аудиторій та параметри таргетингу реклами у Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://netpeak.net/uk/blog/tipi-auditoriy-ta-parametri-targetingu-reklami-u-facebook>
9. Цапліна А. Що таке особистий бренд, як його створити та просунути [Електронний ресурс] / А. Цапліна, Н. Сиротюк – Режим доступу: <https://sendpulse.ua/blog/personal-branding>

10. Гресь Я. Як побудувати персональний бренд: план дій від Ярослави Гресь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/10/19/652732/>
11. Варениця О. Must knows про особистий бренд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://skvot.io/uk/blog/must-knows-about-personal-brand>
12. На заправці ОККО під Львовом заливали бензин з водою: що кажуть в самій компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delo.ua/auto/na-zapravci-okko-pid-lvovom-zalivali-benzin-z-vodoyu-shho-kazut-v-samii-kompaniyi-420333/>
13. Литвин О. Велика мережа АЗС заправляла машини бензином із водою: водії вимагають оплатити ремонт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://finance.obozrevatel.com/ukr/economy/velika-merezha-azs-zapravlyala-mashini-benzinom-iz-vodoyu-vodii-vimagayut-oplatiti-remont.htm>
14. Альтман Д. Що таке особистий бренд: із чого складається та як побудувати [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bazilik.media/shcho-take-osobystyj-brend-iz-choho-skladaietsia-ta-iak-pobuduvaty/>
15. 10 порад, як знімати Instagram reels [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://internews.ua/opportunity/instagram-reels-2023>
16. 5 експериментів зі сторіз в Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agency-abo.medium.com/5-instagram-4f706d29fb01>
17. Statista (the statistics portal for market data market research and market studies) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
18. Амбасадор бренду: відповіді на популярні запитання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://remonline.ua/blog/brand-ambassador/>
19. Бохонок Г. Візуальний та креативний контент: чому він такий важливий для соцмереж [Електронний ресурс] / Г. Бохонок, Т. Папенчак. – Режим доступу: <https://elit-web.ua/ua/blog/vizualnyj-i-kreativnyj-kontent>

20. Картинка чи текст в Інстаграм: що важливіше? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://textelit.com.ua/shho-vazhlivishe-v-instagram/>
21. Лобод З. Instagram 2021: як змінилися функції, можливості та де брати ідеї [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/instagram-2021-kak-izmenilis-funkcii-vozmozhnosti-i-gde-brat-idei/>
22. Мануал створення сторінки від Meta [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/help/104002523024878>
23. Навчальний ресурс Instagram for business [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://business.instagram.com/>
24. Огляд методів аналітики в Instagram: метрики, інструменти, поради [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bizmaster.xyz/2019/03/oglyad-metodiv-analityky-v-instagram-metryky-instrumenty-porady.html>
25. Офіційний навчальний ресурс від Meta [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.facebook.com/business/learn?wtsid=rdr_03Cv6k1ZfcyjBuRUW
26. Покази та охоплення в Інстаграм - це одне і теж? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://prosmm.com.ua/pokazy-i-ohoplennya-v-instagram/>
27. Розкрутка та просування сторінки у Facebook: інструкція з прикладами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wezom.com.ua/ua/blog/prodvizhenie-v-facebook>
28. Як бренду почати співпрацю з блогерами? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/ak-brendu-pocati-spivpracu-z-blogerami>
29. Як створити бізнес-акаунт в Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/business/help/502981923235522>

Навчальне видання

SMM-МЕНЕДЖМЕНТ

Конспект лекцій

для студентів спеціальності 073 «Менеджмент»

денної та заочної форм навчання

Укладачі:

ЗАХАРЧЕНКОВ Олексій Сергійович

МИТРОФАНОВА Анастасія Сергіївна

Відповідальна за випуск доц. Прохоренко О.В.

Роботу рекомендувала до друку доц. Лінькова О.Ю.

В авторській редакції

План 2024 р., поз. 702

Підп. до друку 2024р. Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк. 3,8.

Видавничий центр НТУ «ХП».

Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 5478 від 21.08.2017 р.

61002, Харків, вул. Кирпичова, 2

Електронне видання