**Конспект лекції № 2**

1.1. Система маркетингових комунікацій та її складові інструменти.

1.2. Соціальні мережі як інструмент комунікацій та просування бізнесу.

1.3. Переваги соціальних мереж перед іншими інструментами.

1.4. Мета та основні завдання організацій та брендів у соціальних мережах.

1.5. Сучасні тренди, рейтинги соціальних мереж та динаміка зростання кількості користувачів. Дослідження поведінки та мотивів присутності користувачів в соціальних мережах.

**1.1. Система маркетингових комунікацій та її складові інструменти.**

*Маркетингові комунікації* - це одна з основних і складних елементів комплексу маркетингу організації. Маркетинговими комунікаціями можна назвати повідомлення і засоби масової інформації, спрямовані на передачу інформації про продукт і встановлення зв'язку з цільовою аудиторією, ринком.

*Види маркетингових інструментів* включають в себе рекламу, директ-маркетинг, брендінг, PR-діяльність (зв'язки з громадськістю), паблісіті, стимулювання збуту, програми лояльності, спонсорство, особисті продажі, торгові презентації.

*Реклама* являє собою зв'язки, які передаються від рекламодавця - до цільової аудиторії, з метою інформувати споживачів про товар або для того, щоб стимулювати їх до покупки їхньої продукції. Цей зв'язок здійснюється, як правило, через різні форми платних медіа - ТБ, радіо, друкована реклама, рекламні щити і, останнім часом, продакт-плейсмент (прихована реклама у фільмах, телепередачах, музичних кліпах, книгах). Комерційні підприємства використовують рекламу для залучення споживачів своєї продукції, в той час як некомерційні організації розміщують рекламні оголошення для підвищення рівня обізнаності населення або для того, щоб закликати населення до зміни поведінки або сприйняття (в разі соціальної реклами).

*Прихований (або партизанський) маркетинг* також використовується в соцмережах. «Він полягає в моніторингу та веденні обговорень на форумах про бренд або конкретний товар» [2, с. 22]. Тобто, коли потенційні споживачі бачать незалежну інформацію про товар або послугу, вони схильні довіряти їй.

Прихований маркетинг підходить для впливу на сегмент аудиторії, який взагалі не сприймає пряму або ж нативну рекламу. Цей інструмент застосовується за таким принципом: потенційні покупці отримують інформацію за допомогою різних каналів, не підозрюючи про її рекламний

зміст, в результаті чого з часом може сформуватися бажання перейти з розряду

потенційних клієнтів в реальні. Отже, прихований маркетинг також допомагає

вплинути на впізнаваність, репутацію, лояльність та продажі бренда.

На нашу думку, нестандартне SMM-просування та вірусні кампані

*Директ-маркетинг або прямий маркетинг* є такою формою маркетингових комунікацій, при якій підприємства та некомерційні організації звертаються до клієнтів безпосередньо без використання інформаційних посередників. Директ-маркетинг здійснюється з метою побудувати взаємини зі споживачами і передбачає зворотний зв'язок від них. Прямий маркетинг здійснюється за допомогою технічних засобів зв'язку і комунікацій: електронної пошти, факсу, мобільних телефонів (дзвінки і SMS), листівок, каталогів і т.п. Відмінною особливістю є те, що прямий маркетинг спрямований на конкретну людину, а не на групу людей

*Брендінг* – це процес створення, розвитку та просування на ринку ідеї або образу конкретного товару або послуги, які в свідомості людей асоціювалися б з логотипом, слоганом, дизайном компанії, якій належить цей образ або ідея. Брендінг - це створення величезної мережі каналів комунікації зі споживачем, завдяки якій бренд буде дізнаватися і купуватися все більше і більше, не дивлячись на аналогічні товари або послуги конкурентів. Однак метою брендінгу є не тільки підвищення впізнаваності бренду і просування його на ринку, але і побудова хорошої репутації та набору стандартів, які компанія повинна прагнути зберегти або перевершити, адже саме з іміджем компанії в першу чергу будуть зв'язуватися асоціації у споживачів .

*PR-діяльність* (піар, зв'язки з громадськістю) є практикою управління поширення інформації між фізичною особою або організацією з одного боку і громадськістю з іншого боку, побудова взаємин між ними. Піаром також називають технологією створення і впровадження способу самої фірми, її товару або послуги в ряд цінностей соціальної групи для того, щоб закріпити цей образ як правильний, ідеальний і необхідний в житті.

Основні види піару :

білий піар - відкрита сумлінна реклама та інші заходи від власного імені.

сірий - реклама, в якій не вказується джерело інформації, іноді є різновидом чорного піару (коли є натяк на певну людину, організацію, місце і т.п., але конкретне ім'я або назва не вказується).

чорний - використання чорних технологій шляхом поширення інформації, яка може завдати шкоди конкуренту. Іноді чорний піар використовують у власних цілях для залучення до себе більшої уваги і інтересу.

рожевий піар - створення міфів і легенд, приховування за ними деякою інформацією.

жовтий - використання заборонених або неприйнятних даними суспільством елементів.

зелений - соціально-відповідальний піар.

*Паблісіті* - це вид просування, пропаганди і популяризації товару або бренду за допомогою впливу на споживача за допомогою різних методів: звичайної реклами, рекламних акцій, публікацією статей і т.п. Іноді паблісіті називають методом неконтрольованого розміщення реклами в ЗМІ, коли джерело не платить за розміщення реклами в засобах масової інформації. Основною метою в цьому випадку є не стимулювання збуту, а створення образу через коментар чи думка незалежного джерела. Формами паблісіті виступають прес-реліз, відеоньюз-реліз, прес-конференція, прес-тур, прес-кит, радіослот і презентація.

*Стимулювання збуту* є одним з головних аспектів маркетингових комунікацій. Стимулювання продажів досягається за рахунок проведення різних конкурсів, лотерей, демонстрацій, виставок, це також надання знижок, бонусів, сувенірів, зразків продукції та використання POS-матеріалів в пунктах продажу (мерчандайзинг). Розрізняють два види стимулювання продажів: орієнтоване на споживача - споживче та орієнтоване на канали розподілу (оптових і роздрібних торговців) - торгове стимулювання.

*Програми лояльності* - це комплекс заходів маркетингу для розвитку повторних продажів в майбутньому, а також продажу додаткових товарів і послуг вже існуючим клієнтам. Перевагою даного методу є те, що споживач, вже знайомий з товаром і послугою, має стимул купити даний продукт ще раз. Як правило, підприємства використовують програму лояльності у вигляді системи бонусів, знижок, подарунків і дисконтної карти, - клієнтам пропонується отримати дисконтну карту із зазначенням певного відсотка знижки або з накопичувальною системою знижок. Надання дисконтних карт клієнтам створює нову перевагу - при отриманні картки клієнт, як правило, заповнює анкету, що дає можливість розширити наявну базу даних, а також здійснювати в подальшому оповіщення покупців про нові або потенційно цікавих йому товари і послуги (директ-маркетинг).

*Спонсорство* - це фінансування будь-якої діяльності фізичних або юридичних осіб без мети одержання матеріальної вигоди. При спонсорстві будь-якого проекту компанії мають можливість розміщувати свої логотипи і торгові марки з метою вказівки, що саме дана організація проводить фінансування. Корпоративне спонсорство, як правило, здійснюється для некомерційних організацій і заходів, таких як музеї, виставки, фестивалі, які не могли б проходити без зовнішньої підтримки. Однак спонсорство не варто плутати з благодійністю. Часто великі корпорації фінансують спортивні змагання, і, оскільки це досить дорога інвестиція, компанії повинні бути впевнені в тому, що вона окупиться в найближчому майбутньому за рахунок зростання продажів їх продукції.

*Особисті продажі* по суті є різновидом директ-маркетингу, проте припускають особистий контакт покупця і продавця. Продавець усно надає покупцеві споживчі характеристики товару, дає можливість наочно ознайомитися з продуктом і далі приймає спільне з покупцем рішення про можливість укладення угоди або купівлі-продажу товару.

Всі види маркетингових комунікацій (реклама і брендінг, директ-маркетинг і особистий продаж, стимулювання збуту і програми лояльності, піар, паблісіті та спонсорство) не є взаємовиключними і тісно взаємопов'язані. Комплексне використання всіх комунікацій маркетингу забезпечить ефективне просування товару або послуги на ринок.

*Інструментами маркетингових комунікацій виступають:*

упаковка;

сувеніри з фірмовою символікою в якості подарунків;

надання ліцензії на використання торгової марки або безпосередньо самого товару іншими особами;

ділові перемовини;

післяпродажне (сервісне) обслуговування;

використання реклами в місцях продажу товару;

особистий продаж;

незаплановані звернення;

засоби стимулювання торгівлі або рекламно-оформлювальні засоби для місць продажу (POS-матеріали).

**1.2. Соціальні мережі як інструмент комунікацій та просування бізнесу**

З початку пандемії COVID-19 більшість людей перебуває на домашньому карантині, дотримується соціального дистанціювання та працює з дому. Раптова зупинка звичного життя та обмеження живого спілкування вивела важливість соціальних медіа на перший план.

Люди в усьому світі використовують соціальні мережі, щоб бути в курсі останніх подій, отримувати актуальні новини та залишатися на зв’язку. Але саме в моменти потрясінь ми усвідомлюємо, що потреба бути онлайн та знати, що відбувається, робить соціальні мережі актуальними як ніколи.

1. Кризова комунікація

 Соціальні мережі стали чи не єдиним місцем для людей, де вони можуть якомога швидше отримати необхідну інформацію. На різноманітних платформах публікують актуальні новини, а аудиторія вчасно отримує інформацію з першоджерел, висловлює своє ставлення у коментарях та поширює цікаві пости.

Інформування людей про послуги, які надає підприємство– це хороший спосіб забезпечити якісний контент під час карантину.

2. Взаємодія з аудиторією

Соціальні мережі дозволяють користувачам, не виходячи з дому, швидко отримати відповіді на свої запитання. Такий формат комунікації забезпечує зворотний зв’язок з аудиторією. У фоловерів є можливість надіслати повідомлення та висловити власну думку щодо якості роботи, вказати на можливі недоліки або запропонувати ідеї щодо кращого обслуговування. Також читачі можуть залишати коментарі під дописами, показуючи так їхню значущість або ж виражаючи свої погляди.

Таким чином, соціальні мережі створюють платформу для культури прозорості у діяльності установи, спільного доступу та співпраці.

3. Інтерактивне навчання

Використання соціальних мереж дозволяє не лише бути в курсі новин, а й допомагає покращити свої освітні досягнення. Так, певні установи можуть вести активну просвітницьку діяльність на онлайн-платформах, як це практикувалось раніше у звичному режимі.

Отже, використання соціальних мереж дозволяє розширити комунікативні канали зі своїми користувачами у віддаленому режимі і водночас вирішити кілька завдань, а саме:

− створити позитивний імідж, показати прозорість та відкритість роботи;

− налагодити пряму та своєчасну комунікацію зі споживачами;

− розширити коло читачів інформації про діяльність установи чи організації.

**1.3. Переваги соціальних мереж перед іншими інструментами.**

Соціальні мережі поряд із персональним брендингом, мобільним маркетингом, мессенджерами, блоггінгом, вірусним контентом та іншими новими маркетинговими засобами комунікацій стали популярним інструментом вирішення бізнесзадач компаній і брендів, доповнюючи традиційні засоби просування офлайн та онлайн. СМ сьогодні, як відзначають експерти, – це повноцінна альтернатива телебаченню.

Разом з тим, вони мають ряд значних переваг для бізнесу порівняно з телебаченням, а саме:

 широка аудиторія;

 можливість мати детальну статистику аудиторії та чіткі вимірювані KPI (це вимірювані (числові) показники діяльності, що допомагають чітко відобразити і оцінити ступінь досягнення цілей або оптимальності процесу, його результативність і ефективність);

 інтерактивна взаємодія з аудиторією;

вірусний ефект контенту та можливість його швидкого розповсюдження;

можливість налаштувань детального таргетингу для реклами (формування цільової аудиторії за віком, місцем проживання, інтересами, можливість тестування та вибору найбільш ефективних оголошень);

здебільшого нерекламний формат у вигляді справжніх живих історій, який органічно сприймається аудиторією;

низька вартість просування та можливість вести бізнес онлайн без додаткових ресурсів (сайтів, офлайн магазинів тощо).

Тобто СМ – це ефективний спосіб тісної взаємодії з аудиторією, за допомогою якої вирішуються наступні завдання:

1. Продажі товарів та послуг в ланцюгу продажів компанії.

 2. Автономні продажі, прямо не виходячи з соціальної мережі.

3. Генерація трафіку на сайт.

 4. Лідогенерація та формування бази даних реальних і потенційних клієнтів.

 5. Зростання популярності торгової марки, підвищення лояльності бренду.

6. Формування персонального бренду та підсилення ринкових позицій власного бізнесу чи компанії.

7. Відповіді на питання, які часто задаються.

8. Зворотній зв’язок, робота з негативом.

9. Створення тематичних площадок та funpage.

**1.4. Мета та основні завдання організацій та брендів у соціальних мережах**

Представники бізнесу мають різні мотиви присутності в СМ, які залежать від виду та масштабів діяльності, а саме: представники крупного бізнесу використовують SMM для інформування аудиторії щодо цілей, цінностей, облич компанії, напрямків її розвитку, подій, які відбуваються. А також для підвищення лояльності, довіри до бренду, зворотного зв’язку з аудиторією та більш тісного спілкування; малі та середні підприємства – здебільшого для продажів товарів/послуг, стимулювання збуту, проведення акцій, розіграшів, привертання уваги до особистості засновника, формування інтересу до бізнесу чи компанії; представники Інтернет-бізнесу – для продажів інформаційних продуктів, реєстрації на заходи, трафіку на сайт, підбору кадрів, формування іміджу і лояльності; сегмент B2B – для пошуку цільової аудиторії, реалізації спільних проектів, створення тематичних співтовариств, колаборації з партнерами; особистості – для формування персонального бренду (блогера, експерта в певній ніші) зростання популярності, самореалізації, розвитку власних проектів.

**1.5. Сучасні тренди, рейтинги соціальних мереж та динаміка зростання кількості користувачів. Дослідження поведінки та мотивів присутності користувачів в соціальних мережах.**

 Щодо користувачів, то, як свідчать результати найбільшого в світі дослідження Universal McCann та їх трекера «Wave 9» за 2017 рік, є 5 основних потреб користувачів в СМ: спілкування, розваги, розвиток, визнання та вивчення. На сьогодні має місце тренд зміщення мотивів в бік визнання. Так, молодь в Україні прагне популярності, що підтверджує 50% користувачів у віці 16-20 років, 49% – у віці 21-25 років, 47% – у віці 26-30 років. Крім того, важливими стають моменти життя, якими користувачі діляться. Їх дуже багато, але виділяються 9 основних напрямків: родина, фінанси, хоббі, бізнес/робота, нові технології, подорожі, суспільні проекти, зовнішність/спорт, шопінг. 41% користувачів у світі хвилюється щодо того, щоб не пропустити щось важливе, що відбувається в СМ. Найуспішніші компанії допомагають споживачеві тут і зараз, надають миттєвий доступ та знаходяться на зв’язку в режимі 24/7 (Uber, Приват24, OLX). Вони намагаються за допомогою соціальних мереж створювати значущий момент, подію та унікальний досвід взаємодії зі своєю цільовою аудиторією. Тому підприємствам важливо зрозуміти, які потреби намагаються задовольнити їх споживачі та за допомогою яких СМ і якого контенту це краще зробити для досягнення власних бізнес-цілей. Рейтинг та динаміка популярності соціальних мереж в Україні : позитивну динаміку в рейтингу демонструють Facebook, Instagram, Telegram. Тому компанії обов’язково повинні бути присутні в цих СМ та мессенджері. За даними дослідження комунікаційного агентства PlusOne станом на березень 2019 р. кількість користувачів Facebook в Україні складала 14 млн. чол., а Instagram – 11 млн. чол. Враховуючи чисельність жителів України 42,2 млн., частка проникнення Facebook становила 33%, а Instagram – 26% [9]. Для порівняння частка проникнення Facebook в країнах Європи знаходиться в диапазоні 35-70%, а Instagram – 15-50%. Facebook найпопулярнішій в Грузії (частка проникнення біля 70%), а Instagram в Туреччині (частка проникнення біля 50%). Отже в Україні можна очікувати подальшу позитивну динаміку зростання кількості користувачів цих мереж та збільшення частки проникнення Facebook та Instagram. Ці мережі залишатимуться в ТОПі популярних СМ серед українців. Щодо Instagram, то після блокування ВК в 2017 році кількість інстакористувачів зросла на 47% з 3,8 млн. до 5,6 млн. чол., а потім за рік збільшилася ще вдвічі, і зараз продовжує зростати. Instagram найбільш популярний серед українців віком 18-24 роки. 2,8 млн осіб цієї вікової групи є інстакористувачами (це 91% від всіх жителів України в цій групі). У віковій групі 25-35 років – 4 млн інстакористувачів (54,3% від всіх жителів України в цій групі). Українців віком 36-45 років, які користуються Instagram, – 1,8 млн (28,9% від усього українського населення цього віку). Популярність Instagram пояснюється більш високим рівнем активності та залученості аудиторії в цій мережі (він в 10 вище, ніж в Facebook), домінуванням візуального власного, а не запозиченого контенту, та можливістю самовираження і заробітку кожного. Таким чином, на сьогодні соціальні мережі – це дієвий інструмент просування бізнесу, взаємодії та впливу на аудиторію, який має значні переваги порівняно з іншими інструментами Інтернет-маркетингу у вигляді доступності, можливості отримати швидкий ефект з відносно низькими витратами. Ефективність використання СМ залежатиме від обраної стратегії і моделі присутності бренду, виду діяльності і масштабів, а також від цінності, якості і цікавості створюваного контенту

 *Знаходження бренда* в соціальних мережах вирішує відразу декілька рекламних і маркетингових завдань: складання детальнішого портрета аудиторії; вихід бренду в особистий простір споживача; контроль образу бренду і думок споживача про нього; підвищення лояльності й впізнання; підвищення продажів за рахунок нових механізмів стимулювання збуту; реклама бренду, послуги, продукту; збільшення кількості продажів, надання послуг; постійний зворотний зв'язок. Після вивчення особливостей просування бренда через соціальні мережі, було визначено наступні проблеми, які можуть виникнути під час розробки та запровадження даних заходів. При відсутності достатнього досвіду роботи у соціальних медіа виникає ризик нераціонального витрачання матеріальних та часових ресурсів. Наявність потенційно можливих ризиків невірного визначення цільової аудиторії. При дослідженні соціальних мереж збір інформації здійснюється вручну. Існує необхідність дуже швидко оновлювати інформацію, тому що в соціальних медіа все дуже швидко змінюється. Відсутність грамотно розробленої стратегії просування бренда. Сприйняття споживачами новин про бренд як спам. Клієнти спочатку перестають знайомитися з новинами та інформацією про бренд, а пізніше взагалі виходять із групи. Некомпетентність менеджера соціальної мережі. Якщо менеджер не є знавцем теми діалогу, він нездатний надавати актуальну й корисну для споживачів інформацією про бренд. Управління репутацією в соціальних мережах не поліпшить ситуацію, якщо є недоліки в самій структурі управління компанією або якість товарів або послуг неприйнятні. Проблема формування якісної аудиторії. Часто при організації співтовариства увага приділяється тільки кількості людей, що не вірно, оскільки ядро лояльних до бренду клієнтів формує саме цільова аудиторія.

Маючи уявлення про потенційні проблеми, потрібно максимально попереджувати їх виникнення.