

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

«__»_____2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

ПРОСУВАННЯ ДИДЖИТАЛ-МЕДІА «CRUSH» В ІНСТАГРАМІ

Виконавець: Козачок Олександра Вячеславівна _____

Керівник: старший викладач

Куцан Олена Іванівна _____

Нормоконтролер: кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

Іващук Антоніна Анатоліївна _____

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ ДИДЖИТАЛ-МЕДІА	5
1.1. Сутність стратегічного маркетингу диджитал-медіа	5
1.2. Види маркетингових стратегій диджитал-медіа	15
1.3. Просування диджитал-медіа у соціальних мережах	22
Висновки до розділу 1	27
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИДЖИТАЛ-МЕДІА В УКРАЇНІ.....	29
2.1. Аналіз маркетингового середовища диджитал-медіа	29
2.2 Канали впливу на аудиторію	38
2.3. Інструменти впливу на аудиторію	42
Висновки до розділу 2	45
РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ДИДЖИТАЛ МЕДІА «CRUSH» В ІНСТАГРАМІ	47
3.1. Характеристика проекту	47
3.2. Особливості онлайн комунікації диджитал-медіа.....	49
3.3. Оцінка ефективності	50
Висновки до розділу 3	52
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57
ДОДАТКИ.....	61

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Інтернет як середовище комунікації постійно прогресує та ускладнюється, паралельно розширює можливості для діяльності людей в інтернеті, разом з цим розширюються і можливості для просування компаній в віртуальному середовищі. Так, в ХХІ столітті виникла необхідність в виділенні нового напрямку в структурі маркетингу, котре б описувало особливості досягнення цілей маркетинга в інтернеті, або ж сучасний інтернет–маркетинг.

Значення реклами невпинно зростає в усіх соціальних мережах. А особливо великого значення набуває реклама в соціальній мережі Інстаграм.

Диджитал–медіа – це комплексне використання різних методів просування продукту за допомогою цифрових каналів. Його суть заключається в залученні аудиторії в онлайн–середовище.

Ключовий фактор – максимально щільна робота з аудиторією, яка в даний час задає тенденції Диджитал–медіа. Оскільки ця сфера є досить динамічною, нові тенденції так само швидко з'являються, як і втрачають свою актуальність, тому для ефективного контакту з аудиторією брендам доводиться весь час підлаштовуватися під зміни уподобань публіки.

Однак поряд з цією складністю DigitalMedia володіє рядом унікальних переваг. Головне із них – комплексна робота з аудиторією, яка може бути спрямована одночасно на формування та підтримку іміджу, продажу, підтримку користувачів, збір зворотного зв'язку від них і багато іншого. При цьому інструменти Диджитал–медіа являються доступними навіть для малого бізнесу, чого не можна сказати, наприклад, про традиційну ТВ–рекламу.

Окремі аспекти дослідження щодо еволюції сучасного диджитал-медіа подані в роботах таких вчених: Андрій Гавриков, Володимир Давидов, Михайло Федоров, Агеєв А, Лалл Джеймс, Дамір Халілов, Райян Холідей.

Мета дослідження: просування диджитал–медіа в Інстаграм

Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

1. Визначити роль комунікаційних технологій диджитал–медіа.
2. Визначити канали та методи ефективного просування диджитал–медіа в інстаграм.
3. Реалізувати стратегії просування диджитал–медіам «Crush».
4. Оцінити ефективність використаних комунікаційних технологій у просування диджитал–медіа «Crush».

Об’єкт дослідження: комунікаційні кейси українських диджитал–медіа.

Предмет дослідження: просування диджитал–медіа «Crush» в Інстаграм.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження, а саме: системний – розроблювати дослідження використовуючи певні етапи. Структурно–функціональний – під час роботи, склалась структура за якою просувалась вся робота. Контент моніторинг – ознайомлення з контентом на ринку. Контент аналіз – порівняння різних видів контенту для повного розуміння, який потрібен саме нам. Кейс метод – використання вже відомих методів для просування руху свідомого споживання.

Наукова новизна полягає в тому що , вперше проаналізовано комунікаційні технології у просуванні диджитал–медіа.

Практичне значення одержаних результатів, матеріали дипломної роботи можуть бути використані для подальшого просування диджитал–медіа в соціальній мережі Інстаграм.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (9 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (46 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 72 сторінок, основний текст викладено на 54 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ

ДИДЖИТАЛ–МЕДІА

1.1 Сутність стратегічного маркетингу диджитал–медіа

Наш світ просувається з тривожною швидкістю, і все змінюється швидше, ніж будь–коли. Десять років тому розуміння SEO–оптимізації було достатньо, щоб підняти ваш web–сайт на перше місце пошуку. Згодом з’явилася платна реклама в Google та соціальних мережах – не потрібно було чекати, поки на сайті з’являється покупці – ви могли відразу використовувати рекламу для залучення відвідувачів.

Саме так з’являється Інтернет–маркетинг – набір інструментів та практик для просування вашої продукції в Інтернеті. З кожним роком кількість користувачів в Інтернеті збільшується, конкуренція за їх увагу стає все більшою і вищою, а послуги та інструменти для співпраці з аудиторією дедалі ширшими.

Компанії почали перерозподіляти бюджети на підтримку Інтернет–каналів. Як результат, недостатньо лише знань про Інтернет–маркетинг, що стало початком ери диджитал–медіа.

Сьогодні кожна компанія є центром інформаційного потоку. Деякі компанії використовують можливості штучного інтелекту, але інші не розуміють процес просування сайтів, брендів або продуктів у цифровому просторі [37].

У 2000–х маркетингологам було достатньо скористатися підтримкою звичайного просування корпоративного пошуку . З розвитком технологій з’являються нові методи маркетингу. Інтернет–маркетинг швидко почав змінюватися і вдосконалюватися, і став цифровим. Все більше і більше маркетингологів починають використовувати вичерпні стратегії для просування в

Інтернеті, розробки web-сайтів та додатків, Творчість, якісний копірайтинг, контекстна реклама, соціальна діяльність та інші інтерактивні інструменти стають все більш важливими.

Вивчаючи історію Інтернет-маркетингу, слід зазначити, що його першим видом є текстовий маркетинг на звичайних Інтернет-сторінках. Немає сумнівів, що використання цікавих слів для залучення покупців можна назвати першою категорією Інтернет-маркетингу.

Виникнення гасла ринку Інтернет-реклами також пов'язане з розвитком Інтернету. Слід зазначити, що розміщення першого графічного зображення на web-сайті – це початок банерної (медіа) реклами в Інтернеті. Протягом тривалого часу цей вид реклами був основним способом просування товарів та послуг у Всесвітній павутині. З плином часу розвиток Інтернет-технологій почали швидко розвиватися, і рекламодавці з невеликим бюджетом почали обирати більш дієві альтернативи за рахунок їхньої дешевизни. А ось великі рекламодавці звертаються до банерної реклами і все частіше використовують для просування своєї продукції брендів. Медіареклама все ще є найефективнішою технікою просування бренду та випуску нових продуктів.

З текстового та банерного маркетингу з'явилася нова – тизерна реклама. В її основі лежить ідея, що виникла в епоху Інтернет-маркетингу, а саме залучення аудиторії та широке використання тексту та графіки. Цей маркетинговий метод набув великої популярності в засобах масової інформації та на порталах. Портали почали використовувати всі функції системи відеореклами для збільшення комунікації відвідувачів і, таким чином, почали спілкуватися з відвідувачами. Цей вид реклами менш ефективний при продажу товарів народного споживання, і майже неефективний при продажі послуг [36].

Використовуючи цифрові технології, вам потрібно відстежувати всі зміни, оскільки вони відбуваються швидко. Компанії починають ефективно використовувати оплату за клік та оптимізацію пошукових систем (SEO).

Інший набір змін на ринку Інтернет-маркетингу пов'язаний із зростанням популярності різних пошукових систем. На найбільшому етапі розвитку

Інтернет–маркетингу пошукові системи намагалися продати аудиторію рекламодавцям за допомогою класичних банерних оголошень. Пізніше рекламодавці отримують від користувачів можливість купувати покази банерів (кожного разу, коли користувач відвідує сторінку, де розміщений банер), щоб зробити той чи інший запит до пошукової системи. Пізніше класична текстова (контекстна) реклама стала використовуватися пошуковими системами і швидко набула широкої популярності.

Ранні пошукові системи, такі як Yahoo, InfoSeek, AltaVista, Lycos та Webcrawler, досягли значних успіхів у розвитку Інтернет–пошуку, але розвиток цієї галузі розпочався, коли Google був заснований в 1996 році. З появою однієї з найпопулярніших пошукових систем сьогодні вона почала розробляти такі інструменти, як AdWords (реклама з оплатою за клік) у 2000 році та націлювання на вміст у 2003 році. У 2004 році пошукові системи почали використовувати вдосконалені алгоритми ранжування, а пошук інформації в Інтернеті став зручнішим. Компанія використовує Інтернет–браузер і розробляє стратегію, засновану на пошукових системах, пропонуючи тим самим новий спосіб продажів та спілкування. На сьогоднішній день Googlebot сканує та індексує трильйони web–сторінок і виділяє найважливіші. На додаток до традиційного пошуку можна також використовувати голос. Інформація про бренд може бути майже скрізь, будь–коли та де завгодно, що, безсумнівно, робить Інтернет дуже важливим інструментом впливу [26].

Оптимізація пошукової системи (SEO) стала головною тенденцією в середині 1990–х років, а до 2004 року SEO стала важливим маркетинговим інструментом, що використовується у всьому світі. Такі методи, як набивання ключових слів та пошук спаму, набули широкого поширення. Спочатку не проводилось жодного дослідження впливу соціальних медіа. В даний час SEO більше не є основною стратегією, а одним з елементів єдиного механізму, а джерелом її є інші стратегії та канали. Наступним важливим етапом розвитку Інтернет–маркетингу можна вважати 2001 рік. У той час з'явилося поняття «пошуковий маркетинг». Автор цього терміна – Д. Салліван. З моменту появи

маркетингу в пошукових системах його популярність швидко зростала серед людей, які беруть участь в просуванні в Інтернеті. Якщо порівняти бюджет компанії, виділений на цей вид діяльності у 2002 році, із бюджетом, виділеним сьогодні, поточний показник на 750% перевищує показник 2002 року.

MySpace широко використовувався в 2004 році, але Facebook став початком нової ери цифрового маркетингу. Соціальні медіа – це вже не просто спосіб спілкування з друзями, але він став можливістю встановлювати зв'язки з брендами, скаржитися, поширювати інформацію, купувати та навіть впливати на інших клієнтів. Бізнес стрімко відновлюється, і тепер брендинг в Інтернеті став дуже важливим. У 2005 році відеохостинг YouTube з'явився ще одним інструментом, який дозволив маркетологам просувати свої товари та послуги в Інтернеті. У наш час соціальні мережі (такі як Facebook, Twitter, YouTube, Інстаграм, Snapchat та TikTok) мають мільярди користувачів, а соціальні медіа стали однією з найважливіших складових будь-якої маркетингової стратегії.

Тривалий час маркетинговий попит був значним, і зараз він широко використовується у формі пошти або електронної пошти; пошук спаму; телевізійні, радіо– та друковані реклами; просування вашої продукції по телефону. З появою нових цифрових технологій та зміною звичок покупців споживачі маркетинг стає все більш комплексним методом ведення бізнесу. На сьогоднішній день для брендів, які надають реальну інформацію про якість своєї продукції, клієнти мають можливість обговорити товар продукту, існує достатня прозорість у виробничому процесі, а інформація про товар передаватиметься від одного клієнта іншому клієнту . У 2007 році була створена американська компанія "Marketo", яка надає клієнтам зручні інструменти, що дозволяють автоматизувати високопрофесійний маркетинг та продаж.

У 2010 році екіпаж Міжнародної космічної станції отримав прямий доступ до Інтернету. Того ж року iPad з'явився на ринку і став одним з найпопулярніших інструментів [26].

Зростання цифрових медіа оцінюється в 4,5 трлн рекламних повідомлень в Інтернеті на рік. Для того, щоб націлити рекламу на користувачів Інтернету, компанії почали активно використовувати Інтернет–поведінкову рекламу (ОВА) в Інтернеті. Аналіз поведінки в Інтернеті з використанням інноваційних методів звернув увагу на безпеку персональних даних споживачів, що є важливим фактором встановлення надійного зв'язку. Цифровий маркетинг часто називають Інтернет–маркетингом. Згодом термін "цифровий маркетинг" став дуже популярним у багатьох країнах. Термін «Інтернет–маркетинг» використовується в США, в Італії, а термін «цифровий маркетинг» – у Великобританії та багатьох інших країнах [41].

У наш час рекламодавцям вигідніше наймати професіоналів, які б виконували основну роботу, ніж наймати агентів. Такі професіонали краще знають бізнес рекламодавця, ніж агентство, і швидше реагують на зміни в бізнесі. На жаль, на ринку не вистачає кваліфікованих кадрів. Основна частина ринку – це низькокваліфіковані фахівці з незначними знаннями. У цьому випадку рекламодавцям важко конкурувати з агентствами. Більшість агентств мають багатий досвід у підготовці персоналу, якому потрібно лише виконувати певні завдання. Отримати всебічний досвід у галузі Інтернет–маркетингу практично неможливо. Навчальні курси та навчальні заклади в галузі Інтернет–маркетингу в більшості випадків дають лише базові знання. Основна частина експерта знань отримується на практиці. Інтернет–маркетинг став довгим і складним способом розвитку, еволюції та зміни форм. На сьогодні ефективність Інтернет–маркетингу залежить від усіх зусиль та дій рекламодавців в Інтернеті та за кордоном. Рекламодавці продовжуватимуть створювати нові правила та вимоги на ринку, і їх вплив буде продовжувати зростати. У найближчі кілька років на ринку Інтернет–маркетингу очікуються серйозні зміни під впливом нових вимог рекламодавців. Кілька років тому широко використовувалася оптимізація пошукових систем (SEO), але традиційне просування ключових слів було замінено новою технологією, яка називається цифровий маркетинг [36].

Цифровий маркетинг – це метод всебічного просування продукції за допомогою цифрових каналів. Цифровий маркетинг – це використання технологій для сприяння розвитку компанії та залучення споживачів. Цей тип маркетингу використовується в мобільних технологіях, телебаченні та Інтернеті. Цифровий маркетинг – це комплекс, який використовує не тільки Інтернет, а й інші види маркетингу. Сьогодні він активно використовує традиційні форми реклами, такі як цифрові білборди на вулиці, комунікації та QR–коди. Останнє є дуже цікавою формою, оскільки вони дуже популярні за кордоном, особливо в Азії. Ефективність цього маркетингового методу забезпечує використання певних каналів, а саме:

Web –сайти є основним маркетинговим інструментом в Інтернеті. Сам по собі це дуже потужний канал для залучення зацікавленої аудиторії. З його допомогою компанія конвертує залучених інтернет–користувачів в клієнтів.

Web –сайт повинен найкраще представляти ваш бренд, товари та послуги. Він повинен бути швидким, мобільним та простим у використанні.

Якщо у вас є Web–сайт, наступним кроком є розробка стратегії та просування вашого Web сайту та вмісту, щоб залучити більше трафіку та клієнтів.

Також пошукова оптимізація (SEO) – це доопрацьований сайт , для покращення його позиції в пошукових системах та кількості відвідувань Web–сайту .

Основною метою SEO є залучення найбільш зацікавлених відвідувачів, які в подальшому стають клієнтами компанії , є три основні види роботи:

- 1) Технічна SEO оптимізація – вдосконалення програмного забезпечення;
- 2) Внутрішня SEO–оптимізація – семантичне ядро, структура, вміст, метатеги тощо;
- 3) Зовнішня оптимізація–збільшення ваги.

Найпопулярнішим видом електронного маркетингу є реклама з оплатою за клік. Це модель співпраці з рекламними мережами або ресурсами, де ви

можете платити за кожен клік, а не за покази або фіксовану ставку розміщення. Цей вид реклами дає можливість відображати рекламу в пошукових системах та соціальних мережах, на сайтах, у сервісах та додатках, які є членами рекламних мереж пошукових систем.

Ви можете показувати оголошення користувачам, які шукають запити, пов'язані з вашими продуктами чи послугами. І користувачам Інтернету, які відповідають критеріям вашої цільової аудиторії.

Кампанії PPC можуть сегментувати користувачів на основі їх демографічної інформації (вік, стать тощо) або навіть їхніх конкретних інтересів та місцезнаходження.

Найпопулярнішими платформами PPC є Google Ads і Facebook. Головною перевагою цього формату є те, що вам потрібно платити за результат – переходи користувачів по посиланню в оголошенні [8, с. 126]

Іншим видом електронного маркетингу є content marketing – спрямований на підвищення довіри користувачів, формування репутації та залучення клієнтів за допомогою різних типів контенту. Цифровий світ – це сукупність великої кількості форматів вмісту, таких як текст, зображення, аудіо та відео.

Основними інструментами контент–маркетингу є:

1. Блог
2. Електронна книга
3. Інтернет–курси;
4. Навчальне відео
5. Інформаційна діаграма
6. Подкаст;
7. Інтернет–конференція.

Метою тематичної діяльності є залучення клієнтів за допомогою корисної або цікавої інформації, щоб привернути їх увагу до бренду чи товару. Зміст зазвичай публікується на web–сайті, а потім просувається через соціальні мережі, маркетинг електронною поштою, SEO та навіть рекламні кампанії.

Вміст, який також може бути оброблений, включає публікації, пов'язані із зовнішніми ресурсами: ЗМІ, інформаційні сайти та портали, блоги партнерів тощо. Тому маркетологи можуть використовувати його для підвищення впізнаваності торгової марки. Крім того, такі публікації дозволяють збільшити кількість посилань на ресурси, що приносить явну перевагу SEO.

Незважаючи на все частіше використання соціальних мереж, електронна пошта досі залишається однією з найбільш ефективних у каналах Інтернет–маркетингу з точки зору прибутковості.

Поштовий цифровий маркетинг – це спосіб спілкування з потенційними клієнтами або людьми, які цікавляться вашим брендом.

Багато успішних інтернет–компаній та маркетологів використовують усі канали для додавання потенційних клієнтів до своїх списків електронної пошти, а потім використовують маркетинг електронної пошти для створення серії каналів для залучення аудиторії [5, с. 44].

Найпопулярнішим в наш час є маркетинг в соціальних мережах (Social media marketing). Він зосереджений на взаємодії з аудиторією бренду та обробці реклами за допомогою публікацій на сторінках компанії.

Основна мета маркетингової діяльності – у суспільстві. Інтернет розпізнає бренд і формує довіру громадськості, але ви можете використовувати його для залучення клієнтів і навіть служити прямим каналом продажів.

Візьмемо для прикладу Facebook. Канал продажів через Facebook включає 3 основні етапи:

Верхній або перший крок каналу – це обізнаність. На цьому етапі ви можете використовувати рекламу на Facebook, щоб показати свій бренд користувачам Facebook. Ваша мета – залучити якомога більше людей та залучити нових передплатників.

Другий крок – розглянути. На цьому етапі ваша мета – залучити людей (проявляючи інтерес до вашого бренду) і провести їх через середню частину воронки, щоб вони могли відвідувати ваш web–сайт, встановлювати додатки, надсилати вам повідомлення тощо.

Третій крок – перетворення. Це останній крок у переконанні людей, які входять на канал конвертувати. Конверсії можуть бути будь-якими, пов'язаними з вашим бізнесом, наприклад, продажем продуктів або дзвінками на послуги або реєстрацією на вашому web-сайті.

Одним з найдавніших форм маркетингу є партнерський маркетинг. Він надзвичайно добре працює, коли використовується в Інтернеті. Суть афілійованого маркетингу полягає в тому, що одна компанія просуває продукцію іншої компанії, і ви отримуєте комісію щоразу, коли залучаєте нового клієнта.

Багато відомих компаній, таких як Amazon, мають партнерські програми і щомісяця платять мільйони доларів за web-сайти, що продають їх продукцію.

Розробляючи свою стратегію, ви повинні включити партнерський цифровий маркетинг, щоб залучити людей приєднатися до вашого бренду та продавати товари за комісію.

Іншими словами, якщо у вас є товар чи послуга, які ви хочете просувати в Інтернеті, вам слід подумати про створення програми членства, де люди можуть реєструватися та знаходити ресурси та матеріали, які вони можуть використовувати для просування товарів.

Вхідний маркетинг – це ще один термін, який означає, як ви можете використовувати різні канали Інтернет-маркетингу для залучення нових клієнтів. В основному вхідний маркетинг диджитал-медіа – це процес створення контенту та надання змоги зацікавленим користувачам "пропускати" за каналами збуту, поки вони не стануть потенційними покупцями чи замовниками [41].

Основними елементами вхідного маркетингу є зміст, увага, участь, довіра та задоволення.

Всі ці елементи мають мету: допомогти компанії встановити контакт з потенційними клієнтами та встановити з ними двосторонній канал зв'язку, що збільшить продажі.

Примітка: Усі канали диджитал–медіа мають подібні канали збуту. У багатьох випадках термінологія, що використовується для опису різних стадій воронки, буде різною. Взагалі, цифрові канали продажів мають 3 основні цілі: навчити людей розуміти ваш бренд, дозволити їм працювати з вашим брендом (через web–site або додаток) і змусити його взаємодіяти.

Також існує мобільний маркетинг, який відноситься до процесу пошуку клієнтів у різних магазинах мобільних додатків (таких як Google Play, Apple App Store).

У цих магазинах розміщуються тисячі додатків, і їх трафік вимірюється мільйонами користувачів щодня. За допомогою мобільного маркетингу ви можете рекламувати свою заявку за допомогою платної реклами чи інших засобів. Зробіть так, щоб більше користувачів могли бачити та встановлювати їх.

Не можливо проігнорувати відеомаркетинг – порівняно нова річ, але останнім часом дуже популярна. YouTube став другою за популярністю пошуковою системою, і багато користувачів звертаються до YouTube, перш ніж прийняти рішення про покупку, навчання або відпочинок.

YouTube – це лише один із способів зробити відеомаркетинг. Існує багато інших платформ, таких як Facebook Video, Інстаграм, які можна використовувати для ініціації відеомаркетингових кампаній [42].

Окремі відеокампанії можуть коштувати дорого і не завжди можуть забезпечити позитивну рентабельність інвестицій, але коли відео використовується як частина ваших інших кампаній, рентабельність інвестицій є розумною.

Таким чином, тенденція розвитку в цифровій галузі буде спрямована на створення нових способів взаємодії з аудиторією. Два останні слова є ключем до розуміння природи цього напрямку. Вперше в історії маркетингу існує така можливість взаємодії, що споживачі можуть самі створювати товари, продукти, які вони хочуть отримати. Говорять їхні думки – і обов'язково чуйте їхні голоси. Зараз навіть невелика компанія з унікальними та цікавими продуктами

без особливого рекламного бюджету може за кілька хвилин донести своє повідомлення до мільйонів потенційних споживачів, ставши таким чином великою компанією. Однак, з іншого боку, негативні відгуки про товар серйозно вплинуть на рівень продажів компанії. Здатність швидко реагувати на зміни стала ключовим фактором виживання. Порівняно з нашими предками протягом року, ми споживаємо більше інформації щодня. Світ стає швидшим, світ стає прозорішим, світ стає цікавішим. Тільки в такому світі цифровий маркетинг може з'являтися у всіх його формах.

1.2. Види маркетингових стратегій диджитал–медіа

В нинішню еру високих технологій використання цифрових пристроїв зростає. Опитування, проведене в 2020 році, показало, що дорослі користуються цифровими пристроями (комп'ютерами, телефонами та іншими пристроями, що мають доступ до Інтернету) в середньому близько 5–9 години на день.

Ця залежність може здатися навіть лякаючою. Але це забезпечує реальну можливість для компанії активно повідомляти інформацію про свій бренд клієнтам, які проводять багато часу в Інтернеті.

Тут в дію вступають стратегії цифрового маркетингу. "Ваша стратегія цифрового маркетингу – це низка дій, спрямованих на досягнення цілей компанії за допомогою ретельно підібраних каналів Інтернет–маркетингу".

Це особливо важливо у галузі цифрового маркетингу, оскільки ця сфера включає багато напрямків [37].

Види цифрового маркетингу:

1. Контент–маркетинг
2. Електронний маркетинг
3. Маркетинг у пошукових системах (SEM)
4. Оптимізація пошукової системи (SEO)
5. Контекстна реклама
6. Маркетинг у соціальних мережах

7. Партнерський маркетинг

Варто починати з малого і зосереджуватися на п'яти простих кроках, які допоможуть вибрати правильний напрямок. Це є базовою структурою вашої майбутньої стратегії [37].

1. Дослідження аудиторії.

Перш ніж розпочати серію маркетингових заходів, потрібно знати, з ким поговорити. Тому вашим першим кроком має бути дослідження вашої аудиторії.

Існує багато способів зробити це, але серед найпопулярніших та найефективніших методів є:

1. Аналіз (на вашому web-сайті, платформі електронного маркетингу та соціальних мережах)
2. Форма опитування та зворотного зв'язку
3. Обговорення зі співробітниками відділу продажів та підтримки клієнтів

Тільки ці три методи можуть надати вам цінну інформацію, зокрема про те, хто ваші клієнти, цілі, які вони переслідують, проблеми з якими вони стикаються, і те, як ваша компанія може їм допомогти.

Завдяки цій інформації ви зможете створювати різні профілі клієнтів, щоб завжди пам'ятати, до кого ви хочете зв'язатися, і відповідно регулювати напрямок повідомлення [16, с 110].

2. Установка цілей.

Ваша загальна стратегія цифрового маркетингу повинна мати велику ціль, більш цілеспрямовану та надихаючу, ніж "рекламна компанія" або "розширення аудиторії".

Одним з найкращих способів встановити маркетингові цілі є використання SMART. Ця аббревіатура означає, що ціль повинна бути:

1. Specific – конкретна
2. Measurable – вимірна
3. Attainable – досяжна
4. Relevant – порівнянною

5. Time-bound – обмежена за часом

Після обробки кожного листа ви зможете поставити цілі, які дійсно допоможуть вам рухатись у правильному напрямку [16, с. 111].

3. Оцінка минулої роботи.

Розробка стратегії є непростим завданням, і ви, можливо, щоразу хочете робити все з нуля, але це не так. Ви вже працювали в галузі маркетингу (навіть якщо масштаби не великі), а це означає, що у вас вже є певний досвід.

Варто проаналізувати свою минулу поведінку, щоб зрозуміти, за яких умов ви можете досягти очікуваних результатів, а за яких – ні. Це допоможе вам зрозуміти, де потрібно більше зусиль.

Крім того, у вас буде чудова можливість збирати вміст та різноманітні матеріали (від ілюстрацій у соціальних мережах до важливої інформації), які можна використовувати повторно, щоб уникнути зайвої роботи. Наприклад, цитати з попередніх публікацій у блозі можуть бути використані як пояснювальний матеріал в Інстаграм [16, с. 115]

4. Чітке обдумання всіх моментів.

Якою б високою не була ваша творча уява, завжди є безліч непереборних ситуацій, які слід врахувати. Складання стратегії не має нічого спільного з мріями. Швидше, це спроба зрозуміти, чого можна досягти в рамках існуючих обмежень.

Тут вже потрібно подумати. Академія цифрового маркетингу використовує термін "ідентифікуйте свої ресурси", що означає, що вам потрібно враховувати такі фактори:

Ваш бюджет. Скільки можна витратити на цифровий маркетинг?

Хто ваш працівник відповідає за результати? Чи потрібно мені підряджати деякі завдання або обов'язки субпідрядникам?

Ваш канал. Які маркетингові канали ви будете використовувати та мету, пов'язану з кожним каналом?

Ці основні елементи потрібно уточнити заздалегідь, щоб ви могли розробити стратегію, яка досягла б успіху за будь-яких обмежень [16, с. 125].

5. Складення плану.

Коли у вас є всі основні елементи – аудиторія, цілі та ресурси, вам слід об'єднати їх у шаблон стратегії цифрового маркетингу.

Перш за все, варто розпочати із простого календаря (у електронній таблиці) і зберіть усі ці елементи в ньому. Наприклад, ви можете запланувати окремий список розсилки у своєму календарі та почати додавати до нього інші фрагменти коду.

Будьте готові до того, що ваш початковий план стане абсолютно несподіваним у майбутньому, але іноді вам просто потрібно почати рухатися вперед, щоб знайти найкращий шлях. Як і в будь-якому іншому процесі, ви будете вживати заходів шляхом спроб і помилок [16, с.131].

П'ять прикладів стратегії цифрового маркетингу

1. Приклад маркетингу вмісту: Buffer

Що стосується контент-маркетингу, важко не згадати найпопулярніший планувальник постів – Buffer в соціальних мереж. Компанію, яка створила послугу, часто називають прикладом "правильного" використання контент-маркетингу.

Спочатку керівники компанії в основному поклались на гостьові публікації. Вміст, який вони створюють, публікується на багатьох різних блогах, оскільки вони хочуть зробити його ідентифікованим. Співзасновник Buffer стверджував, що ця стратегія дозволила їм залучити 100 000 найкращих клієнтів. Однак вони незадоволені ігноруванням їхнього сайту. Але в наступні роки компанія здобула репутацію в галузі, публікуючи високоякісний контент у своїх блогах.

Є два блоги, націлені на різну аудиторію:

1. Блог Buffer : все про соціальні мережі, маркетинг та можливості та оновлення Buffer (Додаток А).

Відкритий блог: вся інформація про віддалену роботу, корпоративну культуру та розвиток компанії.

I, хоча контент–маркетинг, як правило, зосереджений на створенні електронних книг та публікацій у блогах, Buffer довів, що маркетингові стратегії не обмежуються друкованим текстом. Вони запустили подкаст під назвою "Наука про соціальні мережі", щоб поділитися ідеями та цінною інформацією про соціальні мережі [8, с. 144].

2. Приклад контент–маркетингу: Airbnb (Додаток Б).

Так само нам не потрібно ототожнювати контент–маркетинг із старими добрими публікаціями в блогах. Airbnb це довів.

Найкращий приклад – навколишній путівник по навколишньому середовищу, який дуже корисний для мандрівників, які шукають тимчасового житла у певній місцевості.

Користуючись цими путівниками, користувачі можуть знаходити місця, місця розваг, ресторани та інші місцеві визначні пам'ятки. Співробітники Airbnb активно використовують вміст для користувачів, включаючи огляди, рекомендації та поради, щоб створити справжнє уявлення про територію.

Звичайно, мета Airbnb – дозволити людям поїхати у відпустку та зняти житло, яке надає компанія. Тому за допомогою цих посібників користувачі можуть дізнатись про найкращі пропозиції Airbnb та зупинитися в цих будинках та квартирах. Це хороший приклад рекламного контенту, який приносить реальну користь.

Крім того, співробітники Airbnb також надають користувачам інформацію та ресурси для створення високоякісного контенту, який потім буде використовуватися для створення списків нерухомості, опублікованих на web–сайті компанії.

"Наприклад, коли власник будинку розміщує свою інформацію на web–сайті Airbnb, ми надаємо поради щодо найкращого опису будинку, повідомляємо ціну подібної нерухомості в їх районі та пропонуємо ідеї щодо послуг, які гості хочуть отримати". режисер Маріса · Філіпс (Марісса Філіпс) зміст на Airbnb [8, с. 149].

3. Приклад маркетингу в соціальних мережах: Glossier (Додаток В).

Є безліч факторів, які сприяли незаперечному успіху декоративної косметики бренду Glossier. Публікації в соціальних мережах зіграли важливу роль у успіху.

З самого початку керівники компанії надавали пріоритет рекламі в соціальних мережах (переважно Інстаграм), а до випуску першого продукту їм навіть вдалося залучити 13 000 передплатників Інстаграм.

Частина причин такого вражаючого успіху полягає в тому, що працівники компанії добре знають свою аудиторію і можуть створювати публікації, які резонують серед читачів.

"Сучасна жінка має лише п'ять хвилин, щоб накласти макіяж і вибігти з дому. Засновниця Glossier Емілі Вайс сказала в інтерв'ю " Підприємцю ", що це світ, в якому вона живе, але вона все ще хоче виглядати добре, і для цього. Докладіть мінімальних зусиль.

Саме такий образ вони відображають у публікації. Ці зображення не виглядають надто стилізованими чи бездоганними, і зазвичай показують нам мешканців у реальному оточенні (з дітьми, тваринами, в салоні тощо).

Хоча інші бренди намагалися залучити тисячі людей для просування своєї продукції, Glossier застосував інший підхід, покладаючись на своїх лояльних клієнтів та шанувальників.

В одному з випусків нових продуктів керівництво компанії висунуло ідею показати зразки товарів 500 лояльним прихильникам, які продовжують купувати продукцію або активно взаємодіяти з брендом в Інтернеті. Дівчата просувають товар на власних сторінках у соціальних мережах. [8, с. 150].

4. Приклад email–маркетингу: BuzzFeed (Додаток Г)

Співробітники BuzzFeed настільки успішно працюють у цифровому маркетингу, що, здається, підкорили весь Інтернет. Однак у всіх сферах своєї маркетингової діяльності маркетинг електронною поштою привертає увагу.

Зараз, коли наші поштові скриньки заповнені електронною поштою, маркетинг електронною поштою став справжньою проблемою. Як змусити

людей відкривати та читати ваші електронні листи, замість того щоб їх видаляти, не перевіряючи (або ще гірше, не скасовуючи підписку на розсилку)?

Співробітники BuzzFeed беруть приклад і доводять, що найголовніше – це персоналізація. Вони знають, що для того, щоб користувач відкрив вхідне повідомлення електронної пошти, він повинен містити вміст, який користувач хоче отримати. Однак, якщо ви хочете охопити всю аудиторію, важко надіслати маркетинговий контент.

Ось чому експерти BuzzFeed сегментують бюлетень з урахуванням дуже конкретних інтересів (наприклад, ви можете підписатися на отримання фотографії милої собаки раз на день).

У них є десятки різних бюлетенів, на які можна підписатися, і передплатники завжди знають, чого очікувати від надісланого контенту та як часто вони будуть отримувати нові новини. Крім того, для користувачів пропонуються різні завдання, і ви можете підписатися на них, щоб робити невеликі кроки для досягнення своїх цілей.

Як результат – якісний таргінг для позиціонування, на який чекають користувачі [8, с. 157].

5. Приклад електронного маркетингу: Adobe (Додаток Д)

Сегментація – це дуже потужний інструмент. Однак якщо у вас немає великої аудиторії, як BuzzFeed, ідея створення великої кількості різних електронних листів може бути самогубною.

На щастя, це не єдиний спосіб надсилати персоналізований вміст або знайомитися з передплатниками електронною поштою. Adobe використав хороший приклад цієї стратегії. Хоча у них також велика аудиторія, вони застосовують дещо інший підхід до персоналізації.

Розглянемо приклад електронного листа нижче, де два заклики до дії знаходяться поруч. Порівняно кажучи, це дозволяє абонентам вибирати фактичні пригоди, а також допомагає професіоналам Adobe дізнатися більше про переваги конкретних клієнтів.

Крім того, Adobe також забезпечує інформаційний бюлетень Adobe & You, який включає більш персоналізований вміст для передплатників, включаючи новини в галузі цифрового маркетингу, поради щодо роботи з Adobe та інформацію про місцеві події та навчальні курси [8, с. 160].

Отже, власник бренду безпосередньо визначає вибір кожної стратегії після аналізу отриманих результатів. Правильність вибору залежить від його здатності вести стратегічне мислення та об'єктивно оцінювати фактичну ситуацію та професійний рівень сфери бізнесу.

1.3 Просування диджитал–медіа у соціальних мережах

Маркетинг зазнає дедалі більше змін. Однією з ключових змін є стрімкий розвиток маркетингу в соціальних мережах (SMM). Цей інструмент поступово стає стрижнем багатьох маркетингових стратегій.

В «епoxy Інтернету» реклама в соціальних мережах має вирішальне значення для будь–якого бізнесу. Сьогодні кількість користувачів соціальних мереж становить 3 мільярди користувачів.

В 2021 році ключовими трендами в SMM стануть:

1. Використання всіх доступних соцмереж;
2. Орієнтація на час;
3. Зростання кількості відеоконтенту в мережі;
4. Колаборації з стримерами;
5. Розміщення відгуків в мережі;
6. Створення аккаунтів бренду;
7. Заклик до дії;
8. Ігри як частина соціальних мереж;
9. "Зникаючий" контент.

Але просто використовувати соціальні мережі недостатньо. Навіть тут важливо розуміти, що зможе зацікавити аудиторію, а що так і залишиться непоміченим. Для цього важливо вміти використовувати інструмент SMM зі знанням поточних трендів [30].

Раніше, щоб зробити свій проект популярним, було достатньо реклами у Facebook та Інстаграм. Це працює і зараз, оскільки ці соціальні мережі посідають перше місце за кількістю активних користувачів. З іншого боку, ринок соціальних мереж швидко розвивається, і зараз кожна послуга відіграє важливу роль у маркетингу.

Сьогодні і в майбутньому дуже важливо розміщувати рекламу на багатьох сервісах, таких як: Facebook, Інстаграм, TikTok, Badoo, Pinterest, Snapchat, Twitter, Youtube. У кожній послугі зареєстровано щонайменше 200 мільйонів користувачів.

Важливим є часовий напрямок. Ефективність реклами означає залучення якомога більшої кількості користувачів. Цього можна досягти, поширюючи вміст у соціальній мережі з найбільшою кількістю користувачів. Однак слід також враховувати час, проведений у соціальних мережах. Для кожної послуги існує багато реклами, тому неправда, що користувачі бачать вашу рекламу. Чим довше користувач залишається в Інтернеті, тим вище шанс побачити ваше повідомлення [16, с. 34].

YouTube став популярним серед рекламодавців не просто так. Думаю, багато людей стикалися з цією ситуацією, коли після перегляду "корисного" відео ви зіткнулися з іншим відео, хоча воно вам і не потрібне, але воно "цікаве". Врешті-решт, ви витратили близько години замість 15 хвилин на платформі. За цей час ви можете переглянути десятки відео, а потім перейти до наступного відео. Найголовніше, що пропустити рекламу можна лише через 5 секунд. Цього проміжку часу достатньо, щоб зацікавити користувачів вашою рекламою та спостерігати за її кінцем, і, можливо, здійснить покупку в майбутньому.

Відео "заповнюють" мережу. Всім подобається дивитися відео, оскільки вони допомагають розслабити тіло і розум після важкого робочого дня. Маркетологи люблять цей формат через високий коефіцієнт конверсії. Без сумніву, найкращий спосіб представити товар споживачеві – показати йому відео. Багато соціальних мереж дозволяють завантажувати відео. Їх можна

прикріплювати до публікацій, а Facebook, Інстаграм та Twitter дозволяють вставляти рекламу у ваш канал чи "історію", збільшуючи тим самим шанс на те, щоб користувачі помітили рекламу.

Було проаналізовано, що найкраще розміщувати відео в Інстаграм. Як відомо, відео тут обмежено однією хвилиною. Протягом цього часу можна викликати інтерес користувачів. Також варто зазначити, що користувачі Інстаграм рідко пропускають рекламу. Адже через обмеження в часі реклама в Інстаграм є більш точною та стислою. Дивно, але відеореклама в Інстаграм ефективніша, ніж реклама на YouTube [35].

За прогнозами, до 2021 року світовий відеотрафік становитиме 75%. Тому створення реклами є важливим завданням у маркетингових стратегіях, особливо SMM.

Колаборації з стримерами. Потоківі послуги, такі як Twitch, стають дедалі популярнішими. Стримери можуть залучити тисячі активних глядачів протягом декількох годин. Це чудова можливість просувати свій товар. Пряма співпраця з розтяжками є одним з найефективніших методів.

Наприклад, спонсорство потоківіх медіа MaktaO (потоківіх медіа PUBG) може забезпечити 4 години довгострокової реклами товару. Отже, підписуючи контракт зі стрічкою, умовами може бути вказано положення логотипу на стрічці. Але я пропоную вам зосереджуватися не на великих стрічках, а на популярному вмісті. Оскільки інформація про канали розвитку швидко поширюватиметься, їх легко знайти. Важливо бути першим, хто забезпечить співпрацю.

Багато компаній цього не усвідомлювали, але потокове передавання медіа – це один із найкращих способів просування продуктів. Адже, насамперед, ви отримаєте лідера думок, який має довіру широкої аудиторії. По–друге, це кілька годин реклами, а по–третє, вона є рідною, що може підвищити ефективність рекламного повідомлення [30].

Соціальні мережі використовуються не лише для розваг та спілкування, а й для пошуку нових продуктів. У Facebook, YouTube та Інстаграм вже є багато

облікових записів, що представляють нові продукти на ринку. Це чудовий спосіб представити свій проєкт споживачам. Близько 80% користувачів довіряють цим коментарям. Іншими словами, вісім із десяти користувачів придбають продукт, про який вони дізналися з цього огляду. Якщо товар справді хороший, вони скажуть своїм друзям. Успіх гарантований. [32].

Існує багато способів використовувати цю тенденцію: можливість писати та розміщувати коментарі самостійно. Тільки ви можете зрозуміти всі особливості товару, а це означає, що ви можете активно його демонструвати та деталізувати всі деталі. Ви також можете делегувати це завдання маркетологам.

Мета оглядів – не реклама товару, а ознайомлення з ним потенційних клієнтів. Зробити це легко, але люди, які не мають досвіду написання відгуків, почнуть використовувати такі кліше, як "найкращий продукт", "ідеальний" та інші подібні фрази, які протистоять покупцям. У найближчі 5 років тенденцією буде отримання хороших інформаційних відгуків. Це виключає рекламні елементи, але привертає увагу більшої кількості покупців і закликає до дії.

Також створення облікового запису бренду. Щороку все більше людей втрачають пряму рекламу, і співпраця з чудовими блогами не завжди приносить хороші конверсії. Дивно, але багато початківців маркетологів часто забувають, що ви можете створити обліковий запис бренду, який сам може виступати в ролі реклами товару.

Сьогодні рекламні сторінки в Інстаграм нічого не варті. По-перше, користувачі активно стежать за списком абонентів / абонентів. Тому що вони не проти підписатися на будь-який рахунок, чому? Оскільки вони не витрачали багато часу на перегляд публікацій, це не доставить вам незручностей. У той же час користувачі завжди будуть в курсі новин про товари та надсилатимуть високоякісний вміст друзям, що допомагає додатково обговорити товар та підвищити його видимість. Інвестиції в цей метод маркетингу мінімальні.

Тривалий час бренд розробляє логотипи, слогани та девізи. На сьогодні акаунти в соціальних мережах стали важливою частиною бренду. Це надає інформацію та вселяє довіру у споживачів.

Закликання до дії. Соціальні мережі – хороший вибір для швидкого продажу товарів. Раніше споживачі повинні були шукати продукцію та способи їх виробництва після перегляду реклами. Але не забувайте про дизайн виробу. У наш час досить додати в кінці оголошення кнопку «Почати» або «Купити». Це усуває багато проблем і спонукає користувачів до дій. Багато споживачів усвідомлюють, що після переходу вони мають можливість більше дізнатись про проект.

Навіть якщо кінцевий результат – продаж – не буде, заклик до дії також сприяє видимості проекту. Так само ці кнопки в соціальних мережах покращують "взаємодію з користувачем". Порівняно із самостійним пошуком в Інтернеті або завантаженням програм вони набагато швидше дають результати. Час сьогодні дуже важливий для всіх.

Чи можна мобільні ігри назвати соціальними мережами? Такі ігри, як "Зіткнення кланів" або "Кам'яний камінь", приваблюють велику аудиторію. Важливо те, що геймери повинні мати можливість спілкуватися на різні теми безпосередньо в додатку. Тому гра є принаймні опосередковано соціальною мережею. Тому вони стають ще однією тенденцією SMM.

Гравців потрібно заохочувати до різних дій. Наприклад, кожна гра має дуже дорогі, але обмежені ресурси. Ви можете надати гравцям умовні винагороди за "діамант", створивши обліковий запис на своєму web-сайті. Як правило, цей метод не збільшить продажі до дуже високого рівня. Однак репутація та визнання бренду зростає в сотні разів [30].

Виключіть можливість "відстрочки". Ви можете додати відео з Youtube до каталогу "Переглянути пізніше". Ви можете додавати закладки до публікацій в Інстаграм, щоб переглядати посилання в них. Зазвичай це змушує користувачів забувати про "відкладені публікації", а ефективність реклами зводиться до нуля. Тому необхідно використовувати короткі видимі графічні повідомлення з попередженнями та видаляти їх через певний проміжок часу.

Одним із варіантів є Інстаграм Stories. Їх неможливо зберегти та додати до закладок та зникнути через 24 години. Це спонукає користувачів до дій.

Крім того, ви можете придбати рекламний простір безпосередньо в соціальних мережах. Як правило, якщо клієнту відображається повідомлення зі словом "Реклама", воно не з'явиться вдруге. Це робиться для боротьби зі спамом. Більшість користувачів це знають. Тому, побачивши цікаву рекламу, негайно клацніть на посилання.

Ця тенденція має можливість посісти перше місце в галузі SMM, оскільки вона рятує користувачів від нав'язливих реклам того самого товару [32].

У підсумку можна зробити висновок, що основна тенденція SMM і всього маркетингу полягає у звільненні користувачів від реклами. Це стало занадто. Тому всі методи просування продукції повинні бути спрямовані на усунення прямої реклами.

Завдання маркетингу – нав'язати бажання та завоювати довіру. Споживачі більш поважають себе, тому негативно реагують на агресивну рекламу. SMM повинна вирішити це завдання, оскільки вона має безліч рішень та методів для задоволення потреб клієнтів.

Висновки до розділу 1

Тенденція розвитку Диджитал–медіа спрямована на створення нових способів взаємодії з аудиторією. В історії маркетингу існує така можливість взаємодії, що споживачі можуть самі створювати товари, продукти, які вони хочуть отримати. Зараз навіть невелика компанія з унікальними та цікавими продуктами без особливого рекламного бюджету може за кілька хвилин донести своє повідомлення до мільйонів потенційних споживачів, ставши таким чином великою компанією. Однак, з іншого боку, негативні відгуки про товар серйозно вплинуть на рівень продажів компанії. Здатність швидко реагувати на зміни стала ключовим фактором виживання. Тільки в такому світі цифровий маркетинг може з'являтися у всіх його формах.

Власник бренду безпосередньо визначає вибір кожної стратегії після аналізу отриманих результатів. Правильність вибору залежить від його

здатності вести стратегічне мислення та об'єктивно оцінювати фактичну ситуацію та професійний рівень сфери бізнесу.

Основна тенденція всього маркетингу полягає у звільненні користувачів від реклами. Тому всі методи просування продукції повинні бути спрямовані на усунення прямої реклами.

Завдання маркетингу – нав'язати бажання та завоювати довіру. Споживачі більш поважають себе, тому негативно реагують на агресивну рекламу. SMM повинна вирішити це завдання, оскільки вона має безліч рішень та методів для задоволення потреб клієнтів.

РОЗДІЛ 2

ЕМПІРИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИДЖИТАЛ–МЕДІА В УКРАЇНІ

2.1 Аналіз маркетингового середовища диджитал–медіа

Аналіз маркетингового середовища та подальша оцінка є основним змістом формулювання маркетингових стратегій і тактик, а також інформаційною базою для прийняття розумних управлінських рішень щодо організації та здійснення корпоративної маркетингової діяльності. Вважається, що необхідно проаналізувати маркетингове середовище компанії, щоб підготувати суб'єкт господарювання до будь–якої ситуації, яка може вплинути на його ринкову діяльність.

Основна роль в аналізі маркетингового середовища полягає у вивченні факторів та їх складових. Можна вважати, що всі фактори маркетингового середовища компанії можна класифікувати на кілька категорій на основі різних причин:

1. За даними джерел, існують фактори зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища підприємства;
2. За характером впливу розрізняють прямі та непрямі фактори;
3. Залежно від характеру впливу фактори маркетингового середовища можуть бути позитивними чи негативними.
4. За ступенем контролю в маркетинговому середовищі підприємства існують деякі фактори, які є контрольованими або навіть неконтрольованими.

Аналіз корпоративного маркетингового середовища передбачає необхідність визначення таких факторів, визначення характеру та ступеня їх впливу на суб'єкт господарювання та оцінки потенційних результатів їх

впливу. Нарешті, на основі дослідження можливостей та загроз маркетингового середовища підприємства та його переваг та недоліків, цей аналіз може визначити основний напрямок розвитку маркетингу.

Вважається, що аналіз маркетингового середовища повинен бути всебічним і систематичним та здійснюватися регулярно [22].

Загальні методи аналізу маркетингового середовища

Аналіз маркетингового середовища вимагає низки етапів від вибору методів до визначення найкращої стратегії реагування. Основні етапи його реалізації показані на рисунку 2.1.1 [23].

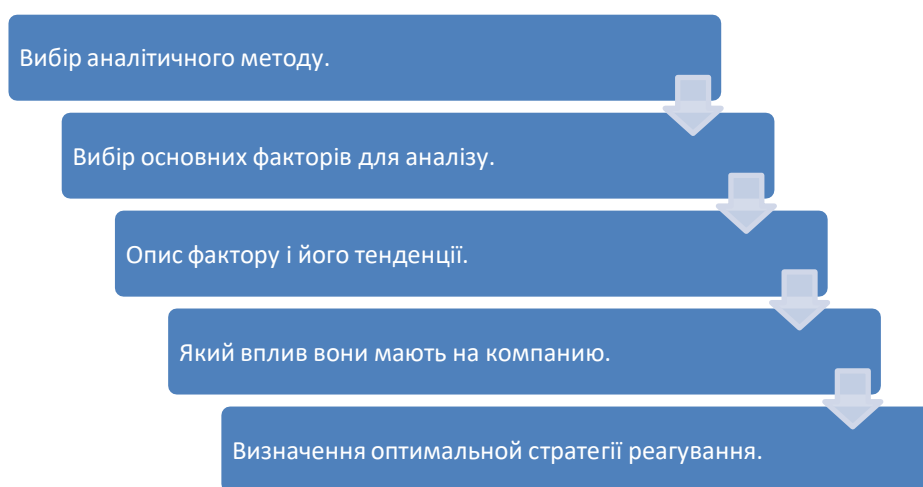


Рис. 2.1.1. Етапи аналізу маркетингового середовища.

Перш за все, необхідно визначити інструменти та основи аналізу маркетингового середовища. Зокрема, мова йде про необхідність вибору певних методів дослідження, які відповідають цілям та завданням аналізу. Найбільш поширеними інструментами, що використовуються для аналізу маркетингового середовища, є такі методи, як аналіз PEST, SWOT та SNW. Разом вони належать до категорії матричних методів дослідження. Певною мірою всі вони зосереджені на вивченні можливостей та загроз зовнішнього маркетингового середовища, а також на оцінці своїх внутрішніх сильних та слабких сторін.

На другому етапі проводиться відбір факторів, а потім вони будуть проаналізовані та оцінені. Основними факторами зовнішнього макромаркетингового середовища вважаються природно-географічні умови господарювання, політичні та економічні умови країни (регіону), рівень

розвитку науково–технічного прогресу, соціальні та культурні тенденції розвитку суспільство і інші. До основних факторів зовнішнього мікромаркетингового середовища належать поведінкові особливості споживачів, характер галузевої конкуренції, ринкова сила постачальників, очікування та інтереси інших зовнішніх груп зацікавлених сторін. Основними чинниками внутрішнього маркетингового середовища підприємства є товарна та цінова політика, характеристики діючої системи збуту та просування продукції, загальна практика маркетингової діяльності.

На третьому етапі описані вищезазначені фактори та тенденції. Це загальний опис його розвитку. Потім на четвертому етапі було визначено характер та ступінь їх впливу на маркетинг. Заключний етап аналізу полягає у виборі та формуванні найкращої стратегії для визначення реакції в процесі дослідження та оцінки тенденцій у корпоративному маркетинговому середовищі. Зокрема, мова йде про необхідність розробки стратегій, тактик та загальних маркетингових планів.

Маркетингове середовище буває зовнішнім і внутрішнім.

Зовнішні включають усі явища та фактори, які не належать підприємству, але впливають на роботу підприємства. Окремі мікро та макросередовища.

Мікросередовище – це відносини з постачальниками, посередниками та замовниками, конкурентами та контактами.

Макросередовище компанії включає демографічні фактори (народжуваність, смертність, вікова група тощо), економічні фактори (платоспроможність населення), природні фактори та політичні фактори (закони, що регулюють підприємницьку діяльність, що захищає споживачів від негативних наслідків), технічний та культурний характер.

Внутрішнє середовище – це потенціал компанії, її загальне виробництво та резервів внутрішнього ринку.

Основні фонди компанії, працівники (її склад та кваліфікація), фінансові можливості компанії, використання різних технологій, імідж компанії – все це включає внутрішнє маркетингове середовище.

Характеристика та визначення маркетингових можливостей є найважливішою частиною внутрішнього маркетингового середовища. Вони залежать від статусу спеціальних маркетингових служб компанії та досвіду, кваліфікації працівників.

Розуміння конкуренції, бізнесу, в якому працює компанія, формулювання ефективних стратегій та прийняття правильних тактичних рішень, що все може бути використано для аналізу маркетингового середовища.

Нерозумні рішення, пасивні реакції на ринкові зміни, суперечливі рішення, затримки у впровадженні інновацій, а результатом є вразливість компанії на ринку – ці наслідки будуть, якщо ми проігноруємо фазу аналізу маркетингового середовища.

Є багато факторів, що впливають на ефективність діяльності компанії:

1. Підконтрольна компанії, визнана діяльністю менеджерів: її управління та відділи маркетингу.

2. Не знаходиться під контролем компанії, пов'язаної з постачальниками, конкурентами, споживачами та контактами.

3. Для того, щоб зібрати достатньо інформації, маркетологи використовуватимуть різноманітні методи аналізу маркетингового середовища. Це може бути анкета або письмова анкета. Опитування допомагає знайти громадську думку щодо товару чи послуги. Це дуже популярний метод дослідження, оскільки він не вимагає великих витрат і зусиль [23].

Метод аналізу маркетингового середовища

При аналізі маркетингового середовища компанії прийнятним є використання сучасних аналітичних методів. Найпоширенішими методами є:

1. PEST (STEP) аналіз;
2. SWOT–аналіз;
3. SNW аналіз;
4. аналіз п'яти сил Портера;
5. матриця БКГ.

PEST-аналіз (іноді його називають STEP) – маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних, економічних, соціальних та технічних аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес компанії.

Політика досліджень полягає в тому, що вона регулює владу, а влада визначає прийом основних ресурсів у середовищі та діяльності компанії. Основною причиною вивчення економіки є складання карти розподілу ресурсів на національному рівні, що є ключовою умовою для підприємств. Не менш важливим є споживчий попит, який визначається соціальною складовою аналізу PEST. Останній фактор – технічний зміст. Метою досліджень компонентів є визначення тенденцій технологічного розвитку, які, як правило, є причиною ринкових змін, втрат та появи нових продуктів.

Аналіз проводиться за програмою "фактор-підприємство". Результати аналізу подаються у формі матриці, на яку впливають фактори макросередовища, сила їх впливу (оцінюється в балах, оцінках та інших одиницях). Результати аналізу PEST дозволяють оцінити зовнішньоекономічні умови у галузі виробничої та господарської діяльності [24].

SWOT-аналіз – метод стратегічного планування, він може виявити внутрішні та зовнішні фактори середовища організації та розділити їх на чотири категорії: Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості) і Threats (загрози)

Переваги (S) та недоліки (W) – це фактори, що аналізують внутрішнє середовище об'єкта (тобто який вплив може мати сам об'єкт); можливості (O) та загрози (T) є факторами зовнішнього середовища (тобто , на об'єкт можна впливати ззовні і не підлягає контролю).

Методи SWOT-аналізу включають: по-перше, визначення внутрішніх сильних і слабких сторін компанії, а також зовнішніх можливостей та загроз, а по-друге, встановлення зв'язків між ними.

SWOT-аналіз допомагає відповісти на такі питання:

1. Чи використовує компанія внутрішні сильні сторони або відмітні переваги у своїй стратегії? Якщо компанія не має відмітних переваг, то які з її потенційних сильних сторін можуть ними стати?

2. Чи є слабкості компанії її уразливими місцями в конкуренції, або вони не дають можливості використовувати певні сприятливі обставини? Які слабкості потребують коригування, виходячи зі стратегічних міркувань?

3. Які сприятливі можливості дають компанії реальні шанси на успіх при використанні її кваліфікації і доступу до ресурсів? (Сприятливі можливості без способів їх реалізації – ілюзія, сильні і слабкі сторони фірми роблять її краще або гірше пристосованою до використання сприятливих можливостей).

4. Які загрози повинні найбільш турбувати менеджера і які стратегічні дії він повинен зробити для хорошого захисту?

Класичний SWOT-аналіз включає виявлення сильних і слабких сторін діяльності компанії, потенційних зовнішніх загроз та можливостей, а також оцінку даних щодо середніх показників галузі чи стратегічно важливих конкурентів. Класичне представлення аналітичної інформації – це таблиця, яка узагальнює сильні сторони (S), слабкі сторони (W), потенційні можливості (O) та зовнішні загрози (T) діяльності компанії.

На основі результатів SWOT-аналізу було складено низку стратегічних заходів:

1) SO-заходи, які потрібно вжити, щоб використовувати ці переваги для розширення можливостей компанії;

2) WO-заходи, які слід вжити для подолання слабких місць та використання наданих можливостей;

3) ST-заходи щодо використання організаційної сили для запобігання загрозам;

4) WT-заходи щодо мінімізації слабких сторін, щоб уникнути загроз.

У порівнянні з SWOT-аналізом, метод SNW – це більш широкий аналіз переваг та недоліків організації.

Метою цього методу є виявлення сильних сторін та участь у їх вдосконаленні з метою їх повного усунення або зміцнення. Крім того, рекомендується визначати так званий "середній (нейтральний) стан", щоб ви могли зрозуміти організацію більш всебічно. Нейтральна позиція – це середній стан організації за певний проміжок часу [24].

Аналіз цілей контролю SNW:

1. Підтримка сили, зростання та використання компанії у компанії, що є позитивним ресурсом;
2. Усунути та усунути слабкі місця як негативний ресурс.

Для того, щоб виграти конкуренцію серед конкурентів, достатньо, щоб організація перебувала в N (нейтральному) положенні щодо всіх конкурентів у всіх ключових позиціях або факторах, і достатньо лише одного фактора в S (сильна позиція). Це основна причина додавання фактора N до аналізу.

В результаті аналізу SNW формується специфічний профіль компанії. Сформувавши позитивне враження про конкурента, можна зробити висновок, що компанія досягла стратегічного лідерського становища на ринку.

Допустима ситуація, коли компанія програє конкуренту на кількох позиціях, але в більшості випадків вона повинна випередити опонента і очолити галузь.

SNW–аналіз є дуже ефективним методом, який може бути використаний для оцінки очікуваних можливостей системи управління компанією при формуванні стратегій.

Аналіз SNW можна проводити не тільки для організацій, але навіть для регіонів. Якщо це буде здійснено на основі галузевих даних регіональної економічної системи, будуть оцінені її ресурси, економічний потенціал, обсяг імпорту та експорту, виробнича інфраструктура, сільське господарство та регіональна система управління.

Подібним чином у компанії діагностували слабкі та сильні сторони, сформували нейтральну позицію та сформулювали заходи щодо оптимізації показників на основі факторів [24].

Аналіз п'яти сил Портера – це метод аналізу галузей та формулювання бізнес–стратегій, який був розроблений Майклом Портером з Гарвардської школи бізнесу в 1979 році.

П'ять сил Поттера включають:

1. Аналіз загрозу альтернативних продуктів.
2. Аналіз загрози нових гравців.
3. Аналіз ринкової сили постачальника.
4. Аналіз ринкової сили споживачів.
5. Аналіз рівня конкуренції.

Портер вважає, що модель "п'яти сил" використовується для галузі в цілому. Модель не застосовується до групи галузей або будь–якої частини галузі. Компанії, що ведуть бізнес у галузі, повинні розробити принаймні один "Аналіз п'яти сил Портера" для цієї галузі. Портер пояснив, що для диверсифікованих компаній головним основним питанням корпоративної стратегії є вибір галузей (сфер бізнесу), в яких компанія буде конкурувати. Для кожного бізнесу необхідно провести власний галузевий аналіз п'яти сил.

Структура:

1. Загроза замінників.
2. Загроза нових гравців.
3. Ринкова сила постачальника.
4. Рівень конкуренції.

Застосування Портером аналізу п'яти видів сил вимагає дотримання таких умов:

1. Не існує зв'язку, взаємодії чи змови між покупцями, конкурентами та постачальниками;
2. Ціни визначаються структурними перевагами (створення бар'єрів для входу);
3. Нестабільність ринку дуже низька, що дозволяє учасникам ринку планувати і реагувати на дії конкурентів.

Матриця БКГ – це інструмент аналізу та планування маркетингової стратегії.

Метою, створеною Брюсом Д. Хендерсеном, засновником Бостонської консалтингової групи, є аналіз доречності продукції компанії на основі ринкової позиції продуктів у зростанні на ринку цих продуктів та частки ринку, яку компанія вирішує аналізувати.

Теоретично цей інструмент є розумним. Він базується на двох концепціях: життєвий цикл товару та вплив масштабу виробництва або кривої навчання.

Матриця на осі відображає ріст ринку (вертикальна вісь) і частку ринку (горизонтальна вісь). Поєднання оціночних значень цих двох показників дає можливість класифікувати товар, тим самим визначаючи чотири можливі ролі товару для компанії, що виробляє або продає товар.

Мета цієї матриці – проаналізувати актуальність продукції компанії на основі зростання товарного ринку та його частки.

Класифікація типів стратегічних бізнес–одиниць:

"Зірка" – високе зростання продажів і висока частка ринку. Частку ринку потрібно підтримувати та збільшувати. "Зірки" приносять дуже великий дохід. Однак, незважаючи на привабливість товару, його чистий грошовий потік все ще залишається дуже низьким, оскільки він вимагає великих інвестицій для забезпечення високого зростання.

"Корова" – висока частка ринку, але низький ріст продажів. За якомога більшою кількістю «корів» потрібно доглядати і контролювати їх якомога більше. Вони привабливі тим, що не потребують додаткових вкладень, і в той же час забезпечують значний дохід. Кошти від продажу можуть бути використані для розвитку "орієнтованої на дитину" та підтримки "зірок".

"Собака" ("Кульгаві качки", "Мертві вантажі") – низькі темпи зростання, низька частка ринку, норма прибутку від продукції, як правило, низька, що вимагає великої уваги з боку менеджерів. Потрібно позбутися «собаки».

"Важкі діти" ("дика кішка", "темний кінь", "знак питання", "проблема") – низька частка ринку, але високі темпи зростання. «Важких дітей» потрібно вивчати. У перспективі вони можуть бути як зірками, так і собаками. Якщо є можливість перейти до зірок, потрібно вкладати гроші, інакше – позбутися [24].

Отже, немає сумнівів, що одним із головних завдань відділу маркетингу є аналіз маркетингової діяльності. Якість маркетингового аналізу залежить від методу аналізу. Вибір правильного методу аналізу є дуже важливим і важким завданням, оскільки це залежить від результатів аналізу, і на цій основі приймаються всі наступні рішення щодо управління маркетинговою діяльністю компанії. У маркетинговому аналізі це стосується збору відповідної ділової діяльності, її досліджень в основних сферах та використання результатів для відбору інформації про розвиток бізнесу в цілому та різні його складові.

Отже, у даний час існує велика кількість інструментів маркетингового аналізу, тому компанії можуть зіткнутися з проблемами при виборі найбільш відповідного методу аналізу маркетингової діяльності. З цією метою пропонується метод вибору та оцінки методів аналізу маркетингової кампанії. Вибір правильного методу аналізу маркетингової діяльності залежить від висновків про зовнішнє та внутрішнє середовище компанії, а отже, і від управлінських рішень, спрямованих на управління маркетингом компанії.

2.2 Канали впливу на аудиторію

Незалежно від якості вмісту, вплив на споживачів залежить від каналів його розповсюдження. Вибір каналу спілкування при реалізації маркетингової стратегії багато в чому визначає її успіх.

Лендінг це чіткий, структурований та стабільний сайт з усією необхідною інформацією. Фактори успіху:

1. Документація (Whiterpaper та Onepager).
2. Форма підписки на розсилку.
3. Посилання на соціальні мережі та чат (Facebook, Twitter, Telegram).
4. Інформація про команду та консультантів.

Контент. Той факт, що контент знаходиться на вершині всього, є правдою на 100%. Недостатньо просто зробити хороший продукт, дуже важливо правильно про нього розповісти. Для того, щоб досягти успішних продажів токенів, потрібно серйозно поставитися до розробки вмісту. Редактори повинні бути максимально зануреними в продукт та його технічні компоненти, а також мати можливість створювати контент для широкої аудиторії професійних медіа та соціальних мереж [29].

SMM та ком'юніті менеджмент. Навколо проекту та майбутніх ICO необхідно створювати знання та інтерес, щоб надати максимум інформації про проект, робочу версію продукту (якщо він уже існує), інвесторів та команду. Головне – тут і зараз: відповідайте на запитання, коментуйте та надайте відгуки.

Варто розуміти та відокремлювати ком'юніті менеджмент та рекламу. У Facebook, Reddit і Twitter є можливості для рекламних розміщень, але змішувати їх між собою неправильно.

Обов'язкові мінімальні вимоги:

Facebook: Активна група зі структурованою сіткою тем та планом випуску.

Twitter: Канал з усіма важливими новинами про проект та посиланнями на публікації інших людей.

Reddit: Аудиторії приходять, щоб знайти вміст у своїх сферах інтересів. Дуже важливо регулярно друкувати в Reddit та спілкуватися з коментарями. У деяких підредакторах тем, таких як "Ethtrader", є значущим.

Telegram: Що стосується безпеки та зручності, найкращий канал для спілкування з аудиторією. Варто створити канал для публікацій всієї важливої інформації, та чат для спілкування з аудиторією. Прослуховування до питань та коментарів, піднятих у чаті, є дуже корисним: це зворотний зв'язок, який допомагає виявити проблеми у зв'язку та технічній документації. Швидкість відповіді має вирішальне значення: вам слід бути готовим до швидкої реакції, і для цього у чаті повинен бути черговий кваліфікований модератор [33].

Інструмент аналізу. Важливо розуміти, звідки береться трафік. І якісні показники тут завжди будуть важливішими за кількісні показники. Кінцевою метою залучення трафіку з усіх каналів є перетворення аудиторій в абонентів і подальший зв'язок з базою даних.

Розсилки. Спілкування є важливим каналом з потенційно зацікавленою аудиторією. Необхідно розробити календар та план вмісту для підтримки пошти: лист привітання, інформація про всі дати (передпродаж, продаж, розповсюдження), знижки тощо. Для цього ви можете використовувати зручний та простий інтерфейс Mailchimp.

На сьогоднішній день існує три основних типи каналів розповсюдження контенту: власні канали (owned media), безкоштовні канали (earned media), і платні канали (paid media).

Власні канали розповсюдження контенту включають канали, які безпосередньо контролюються web-сайтами компанії, блогами, акаунтами в соціальних мережах, прес-релізами електронної пошти, мікропродуктами тощо. Повний контроль над ними дозволяє адаптувати їх до потреб споживачів. Спробуйте оптимізувати кожен доступний канал, щоб зрозуміти, як кожен канал взаємодіє з цільовою аудиторією [29].

Наприклад, щоб збільшити коефіцієнт конверсії електронних листів, використовуйте персоналізовані налаштування: проаналізуйте, що найбільше цікавить користувачів, і надсилайте їм цільові повідомлення з урахуванням їхніх уподобань. Крім того, краще використовувати електронну адресу конкретного працівника, а не електронну пошту загальної компанії, що справить враження окремого підходу у кожного клієнта. Ці дрібниці значно збільшили залучення клієнтів та довіру до самого бренду.

Використовуючи соціальні мережі, час публікації дуже важливий. Відстежуйте, коли користувачі найактивніші, і намагайтеся публікувати матеріали заздалегідь, щоб надати необхідну інформацію у зручний час.

Піктограми в соціальних мережах, що супроводжують ваш вміст. Як і теги із закликом до дії, вони допоможуть пришвидшити розповсюдження

вмісту та збільшити залучення користувачів до нього. Але не зловживайте цим, використовуйте лише значки соціальних платформ, які відповідають вашій аудиторії.

Безкоштовні канали розповсюдження вмісту є ефективними, але складними в управлінні. Вміст, що розповсюджується через зароблені засоби масової інформації, створюється не самою компанією, а іншими організаціями (клієнтами, журналістами чи блогерами). Такі канали включають, наприклад, коментарі в соціальних мережах, твіти авторитетних лідерів громадської думки і навіть зрілі публікації в публікаціях. Такий вміст може підвищити обізнаність споживачів про бренд та його сприйняття [30].

Для того, щоб завоювати довіру лідерів думок та використовувати їх для поширення інформації про бренд, слід дотримуватися деяких правил.

По–перше, створення бази лідерів думок, лояльних до вашого бренду, і продовжуйте взаємодіяти з ними, щоб виявити інтерес до вмісту, який вони створюють.

По–друге, репортери, як правило, взагалі не зацікавлені в просуванні вашої торгової марки чи товарів, вони в основному хочуть викликати інтерес читачів. Тому "продавати" їх – це не ваш бренд, а незвичайна історія, яка може їх зацікавити.

По–третє, надати ексклюзивні матеріали. Видавці потребують інформації, якої не мають конкуренти. Отже, надаючи ексклюзивний вміст, ви можете збільшити шанси на використання вашого вмісту в їх історії.

Варто взаємодіяти з 10–20 лідерами думок щотижня та систематично аналізувати вміст, який вони розміщують. Це дозволить вам підтримувати з ними стосунки та розуміти їхні поточні інтереси [35].

Вибір платних каналів розповсюдження контенту дуже широкий. Сюди входять, наприклад, інструменти просування платних соціальних мереж, розміщення платного контенту на популярних сайтах і платформах, публікації у великих виданнях і навіть платні твіти та публікації. Найголовніше, серед великої кількості пропозицій від платних платформ виберіть ту, яка найкраще

відповідає вашій цільовій аудиторії та доступна для вашої діяльності з контент-маркетингу. Виберіть тематичну платформу, яка найбільш тісно пов'язана з вашим брендом, продуктами та послугами. Якщо ваш бюджет дозволяє, слід також використовувати платні публікації у відомих виданнях, таких як Forbes, Business Insider тощо.

Варто використовувати послуги, які допомагають оптимізувати розподіл вмісту. Наприклад, Nativio та Sharethrough забезпечують користувачам природне сприйняття вмісту та автоматично розміщують його на тематичній платформі. Тому вміст не виглядає настільки нав'язливим, як пряма реклама, і, швидше за все, викликає інтерес користувачів [30].

Отже, слід зазначити, що найкращої стратегії використання цих каналів не існує. Все залежить від вмісту, який створює компанія, об'єктів, на які вона націлена, та продуктів, які вона продає. Хоча великі бренди широко використовують платні канали, невеликі компанії не можуть собі їх дозволити через обмежений бюджет, але вони можуть спритно компенсувати відсутність дорогих інструментів, використовуючи вигідні засоби масової інформації.

2.3 Інструменти впливу на аудиторію

Згідно з опитуванням представників впливу, найпопулярнішою платформою є Інстаграм, яку обрали 87,1% респондентів.

На цій платформі сформувались популярні форми просування. Ось основні:

Відгуки про товари. Надавши товар для ознайомлення впливовим людям, вони показують товар та діляться своїми враженнями.

Пост. Публікація формату пост на стрічці має тривалий вплив, оскільки аудиторія збирається тут, і час реакції довший (Додаток Е).

Stories. Цей формат дуже підходить для короткострокової співпраці, де ви можете дати тимчасові знижки, промо-коди або повідомити про спеціальні пропозиції (Додаток Є).

Амбасадорство. Блогер є обличчям вашого бренду, і на його сторінці згадується про вашу компанію. До речі, вартість такої співпраці обговорюється окремо.

Продакт–плейсмент. Це практика, коли впливові особи ненавмисно демонструють товари. Така реклама зазвичай використовується в облікових записах знаменитостей та авторитетів та використовується для підвищення поінформованості про бренд та статусу товару.

Розмовне відео. Блогер інформує про бренд у сторіз, розповідаючи свої враження про нього та наштовхуючи аудиторію на покупку.

Розпакування – Анпакінг/відео огляд. Це формат відео в Інстаграм Stories та YouTube (Stories), коли блогер відкривають пакети з товарами та говорять про них. Розпакування використовують як інфопривід, щоб розповісти про товар (Додаток Ж).

Брендування профілю. Цей формат може забезпечити довготривалу співпрацю та підвищити поінформованість про бренд серед впливової аудиторії. (Додаток З)

Конкурс або giveaway. Конкурси використовують, щоб привернути увагу великої кількості людей до бренду, збільшити кількість передплатників в його акаунтах. Зазвичай компанії надають призи та просять вас виконати прості дії: підписатися на соціальні мережі, позначити друзів і залишити свої контакти (Додаток И).

Спеціальний проект. Спеціальні проекти можуть бути короткостроковими та довгостроковими. Зазвичай вони пов'язані з інформаційними накопичувачами та включають фірмовий контент та вміст інфлюенсера (Додаток І).

Кросспостинг. Це також окремий тип співпраці, який більше підходить для бренд–бренд та блогер–блогер. Це дозволяє спілкуватися зі своєю аудиторією, просуваючи один одного. Для подібних партнерських стосунків найкраще вибирати блог із аудиторією однакового розміру та зацікавленості –

так ви зможете збільшити аудиторію своєї сторінки за рахунок користувачів, зацікавлених у цьому блозі [30].

Вплив маркетингу є відносно новим інструментом, і його реалізація вимагає:

Забезпечення належного охоплення цільової аудиторії. Вплив маркетингу діє в достатньому обсязі – цільова аудиторія не тільки встигає побачити бренд, але і встигає його запам'ятати. Щоб забезпечити висвітлення, вам потрібно залучити кілька впливових на аудиторію блогерів, і ретранслювати рекламне повідомлення протягом певного періоду. Скільки людей бере участь і скільки триває рекламна кампанія – залежить від товару, конкуренції на ніші ринку.

Не переплачувати за рекламу. Для кампаній з обмеженим бюджетом найкраще співпрацювати з мікрофлюенсерами. З одного боку, ви витратите час на вибір лідерів думок та домовленість з ними. З іншого боку, реклама у мікрофлюерів може збільшити залучення аудиторії.

Відстеження ефективності реклами. Використовуйте теги для відстеження переходів. Створіть унікальний промо-код для впливових осіб, щоб відстежувати ефективність реклами кожної людини.

Пошук представників впливу серед лояльних клієнтів. Відстежуйте активних користувачів, які безкоштовно представили ваш бренд аудиторії. Такі клієнти лояльні до компанії, тому з ними легше налагодити співпрацю.

Інструменти соціального рейтингу використовуються для аналізу даних клієнтів. Він показує список абонентів компанії та опис теми їхнього профілю. Якщо у ваших підписників є блоги, ви можете зв'язатися з ними та домовитись про більш активну співпрацю [23].

Отже, для запуску кампанії:

1. Формулювання мети просування;
2. Підготування портрета клієнта;
3. Визначення лідерів думок самостійно або за допомогою установ;
4. Дослідження профілю впливових осіб і укладання остаточного списку;
5. Відправка пропозиції та домовленості про співпрацю.

Вибір формату для роботи з лідерами думок:

1. Огляд продукту;
2. Продакт–плейсмент;
3. Розпакування продукту;
4. Конкурс;
5. Спецпроект.

Як підвищити ефективність маркетингу впливу:

1. Забезпечення належного охоплення цільової аудиторії;
2. Вибір співпраці мікровпливових осіб;
3. Використання кодів, купонів та тегованих посилань для відстеження ефективності розміщення;
4. Пошук представників впливу серед лояльних клієнтів.
5. Використовування чітких закликів до дії в описах профілів впливу та посадок.

Надання можливості підписуватися на розсилати новин та надсилати повідомлення для подальшої співпраці з аудиторією.

Висновки до розділу 2

Аналіз маркетингового середовища та подальша оцінка є основним змістом формулювання маркетингових стратегій і тактик, а також інформаційною базою для прийняття розумних управлінських рішень щодо організації та здійснення корпоративної маркетингової діяльності. Вважається, що необхідно проаналізувати маркетингове середовище компанії, щоб підготувати суб'єкт господарювання до будь-якої ситуації, яка може вплинути на його ринкову діяльність.

Якість маркетингового аналізу залежить від методу аналізу. Вибір правильного методу аналізу є дуже важливим і важким завданням, оскільки це залежить від результатів аналізу, і на цій основі приймаються всі наступні рішення щодо управління маркетинговою діяльністю компанії. У маркетинговому аналізі це стосується збору відповідної ділової діяльності, її

досліджень в основних сферах та використання результатів для відбору інформації про розвиток бізнесу в цілому та різні його складові.

Незалежно від якості вмісту, вплив на споживачів залежить від каналів його розповсюдження. Вибір каналу спілкування при реалізації маркетингової стратегії багато в чому визначає її успіх.

Найкращої стратегії використання каналів впливу не існує. Все залежить від вмісту, який створює компанія, об'єктів, на які вона націлена, та продуктів, які вона продає. Хоча великі бренди широко використовують платні канали, невеликі компанії не можуть собі їх дозволити через обмежений бюджет, але вони можуть спритно компенсувати відсутність дорогих інструментів, використовуючи вигідні засоби масової інформації.

РОЗДІЛ 3

ПРОСУВАННЯ ДИДЖИТАЛ–МЕДІА «CRUSH» В ІНСТАГРАМ

3.1 Характеристика проекту «Crush»

«Crush» – нове видання створене в 2021 році. Розкривати такі теми як: особливості гендеру, інклюзивність, стиль одягу та новинки моди, культура та арт–мистецтво, beauty секрети та лайфхаки, найсвіжіші новини світу – це пристрасть «Crush».

З розвитком інноваційних технологій зникла необхідність користуватися глянцевою пресою, та на її зміну приходять онлайн видання. Більшість жінок шукають в журналах корисні поради з приводу того, як їм стати більш модними, стильними. І саме тому, була вибрана ідея створення та просування жіночого журналу, оскільки ця тема, на мою думку нині є дуже актуальною в нинішньому суспільстві. Тим більше, треба враховувати той факт, що мода постійно змінюється, тому, щоб завжди бути в курсі подій, треба читати жіночі журнали. В журналі є статті про те, як жінкам підтримати розмову на будь–яку тему (наприклад, багатьом цікава тема моди, освіти, підняття гендерних питань, культури та всебічного розвитку). Адже, модна і стильна жінка – то не тільки гарний одяг і макіяж, а ще й інтелект. Навіть в світі моди по одягу лише зустрічають, а проводжають все ж по розуму.

Метою журналу є теза «Показати тобі, що ти особлива». Цільовою аудиторію на 76% являються жінки віком від 18 до 35 років. Сучасні та активні, впевнені в собі, небайдужі до того, що відбувається у світі моди, слідкують за тенденціями, та прислухаються до них, цікавляться життям публічних особистостей.

За географічними даними переважають жителі столичних регіонів, та мала частина аудиторії проживає в інших областях. Надалі проект буде орієнтуватися на всю Україну.

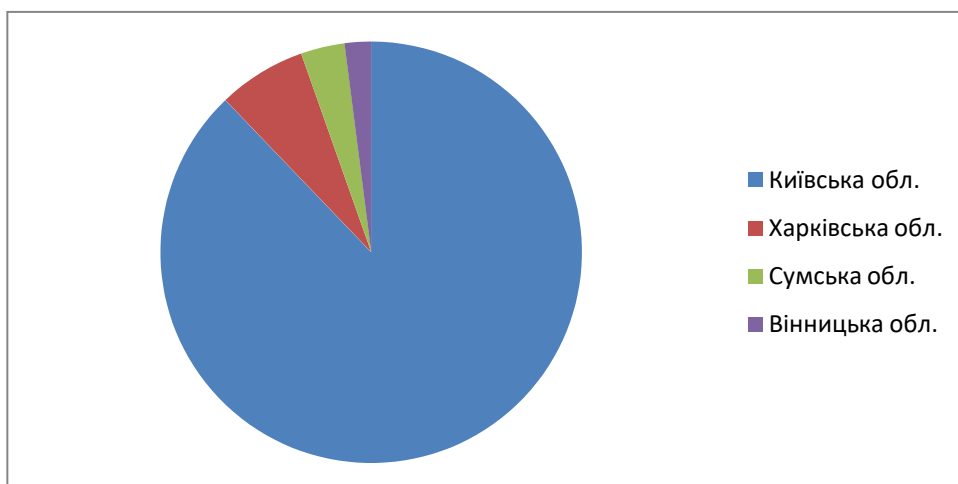


Рис. 3.1.1. Географічні дані аудиторії профілю Crush

В нашому журналі ми розкриваємо і обговорюємо такі теми як:

1. краса і здоров'я;
2. кар'єра і стиль;
3. новини і культура.

А в stories поговоримо про:

CrushDay, CrushStyle, CrushVoting, CrashLook

Організація роботи:

В основному в профілі публікується дві статті в день. Та 2–3 stories для взаємодії з читачами.

Соціальні мережі:

Нині проект Crush функціонує в мережі Інстаграм. А також створюється web-сайт, для більш широкого охоплення аудиторії та більш ефективного просування. Профіль оформлений у трендових тонах pantone. Видання знаходиться на стадії розвитку, тому рубрик не дуже багато, статті суворо відповідають заданим темам.

Отже, актуальність інтернет-видання в сучасному світі стрімко зростає, особливо жіночих. Підняття теми гендерних питань, новинок моди та краси, культурного та духовного розвитку сучасної жінки, на мою думку, є дуже актуальною. Саме про це ми і поговоримо в інтернет-журналі «Crush».

3.2 Особливості онлайн комунікації диджитал–медіа

Для інтернет–журналів потенціал Інстаграм – це "неокультурене поле" багатьох можливостей. На платформі ми можемо досягти такі цілі як : впізнаваність , лояльність , управління репутацією і зворотний зв'язок .У соціальних мережах ми працюємо з холодною аудиторією, тому потрібно її залучити і сформуванати бажання читати.

Фотоконтент може бути цікавим для всіх, або просто тематичним чи суто розважальним. Немає сумнівів, що важливо одне – з точки зору змісту та якості фотографії, вона повинна бути високоякісною. Так, деякі люди використовують виключно камери смартфонів для створення контенту для Інстаграм. Звичайно, це справа кожного, але у нашому обліковому записі не повинно бути нечітких малюнків, пікселізації та інших забав псевдофотографів.

Також відеоконтент має багато переваг: викликає довіру, збільшує участь аудиторії, виробляє вірусні ефекти та впливає на поведінкові реакції. Глядачі віддають перевагу відеоконтенту: 80% воліють дивитися відео, ніж публікації.

Але публікації в Інстаграм слід публікувати регулярно. Ми систематично публікуємо раз на день. Підтримуємо зв'язок з аудиторією , алгоритм соціальної мережі розглядає нас як активного члена спільноти та збільшує статистику публікації.

Розділ "stories" в Інстаграм поклав початок новій ері в житті Інстаграм. Нова функція, яка спочатку була недооцінена, за три роки існування завоювала глобальну прихильність користувачів соціальних мереж.

Також ми використовуємо опитування, адже це простий механізм який може збільшує кількість активу . Вибираємо модний лук чи останні новини , та надаємо кілька варіантів відповідей.

Важливо співпрацювати з аудиторією. Якщо не відповідати на коментарі користувачів, ми можемо відчутти, що обліковий запис ведеться формально. Це означає, що буде важче створити невимушену атмосферу та завоювати лояльність читачів .

Не забуваємо про "додаток в додатку", а саме IGTV який використовується для розміщення вертикальних та горизонтальних відео. Алгоритм завантаження набагато простіший, ніж YouTube.

Пряма трансляція в Інстаграм – це функція Stories, яка дозволяє записувати відео, яке покликане максимально урізноманітнити вміст, в якому ми спілкуємося в реальному часі. Ця функція наближає наш журнал до аудиторії, дозволяючи задавати нам питання, що цікавлять його довгостроково.

Функція геоданих в Інстаграм дозволяє визначити, де було зроблено фото та залучити більше підписників цього міста. За допомогою запропонованих варіантів можна вибрати поточне місце розташування або створити нове місце (безпосередньо в сервісному інтерфейсі на етапі підготовки до публікації фотографії).

Теги є важливою частиною Інстаграм. Завдяки їм користувачі можуть знайти наш профіль. У інстаграм ми не обмежуємося певною кількістю символів (наприклад, як у Twitter), тому ми можете використовувати кілька хеш-тегів, але не надто багато (до 30).

3.3. Оцінка ефективності

Instagram в основному заснований на створенні привабливого візуального контенту. Це заохочує підписників ознайомитися з текстовим наповненням облікового запису. Перші показники, які слід враховувати при оцінці ефективності, значною мірою залежать від конкретного проекту, мети та цілей.

На початковому етапі був створений відкритий профіль для поступового залучення підписників. Цікавий контент та якісні фото зробили свою справу та допомогли здобути перший актив у профілі.

Також для розвитку профілю допомогло масове розповсюдження користувачам Інстаграму та по Телеграм каналам.

Згодом був застосований метод взаємного піару, який підвищив охоплення профілю.

Після перерахованих етапів, аудиторія профілю почала зростати.



Рис. 3.3.1 Відсоток підвищення підписників профілю.

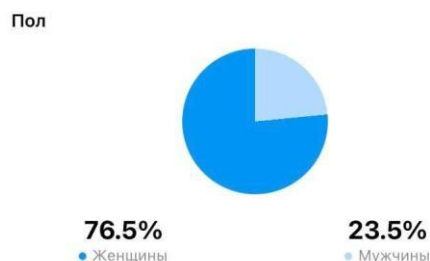


Рис. 3.3.2 Статистика аудиторії профілю.

Зацікавленість до профілю та його тематики почала значно підвищуватися. Користувачі почали давати зворотній зв'язок на пости та історії, тому кількість лайків, коментарів, репостів історій та збережених публікацій почала збільшуватися в рази.

Отметки "Нравится"	476
Комментарии	11
Количество сохранений	28
Репосты	87

Рис.3.3.2. Активність профілю по відміткам.

Запровадження рубрик у сторіс та затвердження тем публікацій у профілю допомогло знайти аудиторію журналу та визначитись зі стилем подачі матеріалу. Було визначено актуальні теми та напрямки подальшої роботи завдяки оцінці ефективності у профілі. Актуальні теми публікацій було виявлено за кількістю коментарів, вподобань певних тем та їх збереження.



Рис. 3.3.3. Популярні теми публікацій.

Актуальні теми сторіс виявили за кількістю реакцій, відповідей на них, та репостів, що дало нам змогу чітко структурувати рубрики сторіс для ефективної взаємодії з аудиторією.

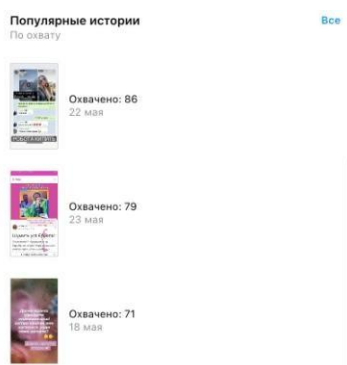


Рис.3.3.4. Актуальні теми сторіс.

Отже, правильне оформлення, чіткий структурований план для публікацій постів та виклад актуальних новин та рубрик в сторіс сприяє для ефективного розвитку профілю. Взаємний піар, таргетована реклама та розсилка по Телеграм каналам виконали свої первичні функції та поклали початок для просування та розвитку інтернет-видання «CRUSH».

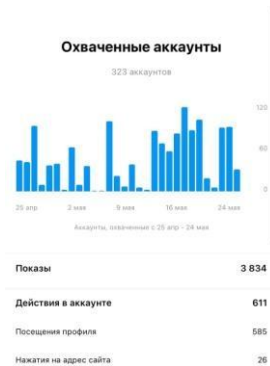


Рис. 2.3.5. Активність профілю.

Висновки до розділу 3

Отже, можна зробити висновок, що з розвитком інноваційних технологій зникла необхідність користуватися глянцевою пресою, та на її зміну приходять онлайн видання. Більшість жінок шукають в журналах корисні поради з приводу того, як їм стати більш модними, стильними. І саме тому, була вибрана ідея створення та просування жіночого журналу, оскільки ця тема нині є дуже актуальною в нинішньому суспільстві. Тим більше, треба враховувати той факт,

що мода постійно змінюється, тому, щоб завжди бути в курсі подій, треба читати жіночі журнали. В журналі є статті про те, як жінкам підтримати розмову на будь-яку тему (наприклад, багатьом цікава тема моди, освіти, підняття гендерних питань, культури та всебічного розвитку). Адже, модна і стильна жінка – то не тільки гарний одяг і макіяж, а ще й інтелект.

Нині для інтернет-журналів потенціал Інстаграм – це «неокультурене поле» багатьох можливостей. На платформі ми можемо досягти таких цілей як : впізнаваність , лояльність , управління репутацією і зворотний зв'язок .У соціальних мережах ми працюємо з холодною аудиторією, тому потрібно її залучити і сформувані бажання читати, а зробити це можливо завдяки таким методам:

1. Фотоконтент.
2. Відеоконтент.
3. Stories.
4. Опитування.
5. IGTV.
6. Пряма трансляція.
7. Теги.

Проект Crush функціонує в мережі Інстаграм. А також створений web-сайт, для більш широкого охоплення аудиторії та більш ефективного просування.

Актуальність інтернет-видання в сучасному світі стрімко зростає, особливо жіночих. Підняття теми гендерних питань, новинок моди та краси, культурного та духовного розвитку сучасної жінки, на мою думку, є дуже актуальною. Саме про це й йтиме мова в нашому інтернет-виданні.

ВИСНОВКИ

Тенденція розвитку digital mediаспрямована на створення нових способів взаємодії з аудиторією. В маркетингу можливість взаємодії велика, і споживачі можуть створювати власні товари, тобто продукти, які вони хочуть отримати. Зараз навіть невелика компанія з унікальним та цікавим продуктом і без особливого рекламного бюджету може за кілька хвилин донести свою інформацію до мільйонів потенційних споживачів, ставши таким чином великою компанією. Однак, з іншого боку, негативні відгуки про товар серйозно вплинуть на статус компанії. Здатність швидко реагувати на зміни стала ключовим фактором виживання. Тільки в цьому світі цифровий маркетинг може виступати у різних формах.

Види цифрового маркетингу:

1. Контент–маркетинг
2. Електронний маркетинг
3. Маркетинг у пошукових системах (SEM)
4. Оптимізація пошукової системи (SEO)
5. Контекстна реклама
6. Маркетинг у соціальних мережах
7. Партнерський маркетинг

Основною тенденцією всього маркетингу є звільнення користувачів від реклами. Всі методи просування повинні бути спрямовані на усунення прямої реклами.

В 2021 році ключовими трендами в SMM є:

1. Використання всіх доступних соцмереж;
2. Орієнтація на час;
3. Зростання кількості відеоконтенту в мережі;
4. Колаборації з стримерами;

5. Розміщення відгуків в мережі;
6. Створення аккаунтів бренду;
7. Заклик до дії;
8. Ігри як частина соціальних мереж;
9. "Зникаючий" контент.

Для запуску кампанії в Інстаграм варто:

1. Формулювання мети просування ;
2. Підготування портрета клієнта;
3. Визначення лідерів думок самостійно або за допомогою установ;
4. Дослідження профілю впливових осіб і укладання остаточного списку;
5. Відправка пропозиції та домовленості про співпрацю.

Найкращої стратегії використання каналів впливу не існує. Все залежить від вмісту, який створює компанія, об'єктів, на які вона націлена, та інформацію яку вона пропонує. Хоча великі бренди широко використовують платні канали, невеликі компанії не можуть собі їх дозволити через обмежений бюджет, але вони можуть спритно компенсувати відсутність дорогих інструментів, використовуючи вигідні засоби масової інформації.

Для підвищення ефективності маркетингового впливу варто:

1. Забезпечення належного охоплення цільової аудиторії;
2. Вибір співпраці мікрое впливових осіб;
3. Використання кодів, купонів та тегованих посилань для відстеження ефективності розміщення;
4. Пошук представників впливу серед лояльних клієнтів.
5. Використовування чітких закликів до дії в описах профілів впливу.

Незалежно від якості вмісту, вплив на споживачів залежить від каналів його розповсюдження. Вибір каналу спілкування при реалізації маркетингової стратегії багато в чому визначає її успіх.

У соціальних мережах ми працюємо з холодною аудиторією, тому потрібно її залучити і сформувані бажання читати, а зробити це можливо завдяки таким методам:

1. Фотоконтент.
2. Відеоконтент.
3. Stories.
4. Опитування.
5. IGTV.
6. Пряма трансляція.
7. Теги.

Правила просування в соціальних мережах:

– необхідно максимально заповнити профіль, тому що це викликає довіру адже людям не подобається спілкуватися з анонімами;

– пам'ятати про те, що контакти – дуже важливий фактор для досягнення успіху, головним в цьому пункті є правильно обрана цільова аудиторія, інколи варто використовувати соціальні мережі вузьких напрямків, що мають меншу аудиторію ніж загально тематичні, однак ефективність від просування може бути набагато вищою;

– бути активним, таким чином можна привернути увагу до своєї персони, відповідно й до продукту чи послуги, при цьому необхідно прагнути залучити й перетворити у прихильників тих людей, які ще не знайомі із даним брендом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акмаева Р. И. Стратегическое планирование и стратегический менеджмент — М. : Финансы и статистика, 2006. — 208 с.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия; под ред. Ю. Н. Каптуревского. — [пер. с англ.]. — СПб. : Питер, 2008. — 416 с.
3. Балабанова Л.В. SWOT–аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навчальний посібник, (друге видання) : Знання, 2005. 301 с.
4. Зозулев А. В. Анализ маркетинговой среды в ходе стратегического планирования. Маркетинговые исследования в Украине. 2004. № 6. С. 22.
5. Инновационный маркетинг: учебник для бакалаври ата и магистратуры под. Общ. ред. С.В. Карповой. – М.:Издательство Юрайт, 2016. – 457 с.
6. Интернет–маркетинг. Настольная книга digital–маркетолога. Автор: Андрей Гавриков, Владимир Давыдов, Михаил Федоров, 2019. – 352 с.
7. Интернет–маркетинг и digital–стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие / А. Агеев и др. Новосибирск: Интелсиб, Новосибирский государственный университет, 2016. 328 с.
8. Лалл Джеймс. Мас–медіа, комунікація, культура: глобальний підхід [Текст]/ Пер. з англ. – К. : "К.І.С.", 2002. – 264с.
9. Малхотра Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных – К. : ООО «ТИД «ДС». – 2012. – 768 с.
10. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 240 с.
11. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] — К. : ЕксОб, 2001. — 471 с.
12. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. Санкт–Петербург, 2007. 288с.

13. Почепцов Г.Г. Информационные войны [Текст]. – М: Рефл-бук; К. : Ваклер, 2001. – 576с.
14. Райан Холидей «Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри» (Наш формат, пер. Александра Астахова), 2018. – 104 с.
15. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / пер. с англ. Д. Баймухаметовой и О. Терентьевой. Москва, 2013. 288 с.
16. Ткачук О. Event – важлива складова сучасного PR // Маркетинг в Україні . – 2010. – № 1. – С. 34–39.
17. Филипп Котлер «Десять смертных грехів маркетинг» (КСД, 2018, пер. Наталія Палій), 160 с.
18. Филипп Котлер «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового» (КМ-БУКС, пер. Клавдия Куницкая, Елена Замаева), 2018 – 224 с.
19. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Москва, 2014. 351 с.
20. iМаркетинг. Работаем по системе Автор: Виталий Мышляев, 2020. 224 с.

Електронні ресурси

21. Аналіз маркетингового середовища [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studme.com.ua/1807041415043/marketing/analiz_marketingovoy_sredy.htm.
22. Анализ маркетинговой среды предприятия [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_sreda/analiz_marketingovoy_sredy_predpriyatiya/.
23. Базовые стратегии маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studme.org/116173/marketing/bazovye_strategii_marketinga.
24. Важность анализа маркетинговой среды для любой компании [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://futureaccess.ru/Medaicenter/biznes-stati/marketingsphereAnalys>.
25. Еволюція Інтернет маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://va-marketing.ru/articles/evolyutsiya-rossiyskogo-internet-marketinga>.

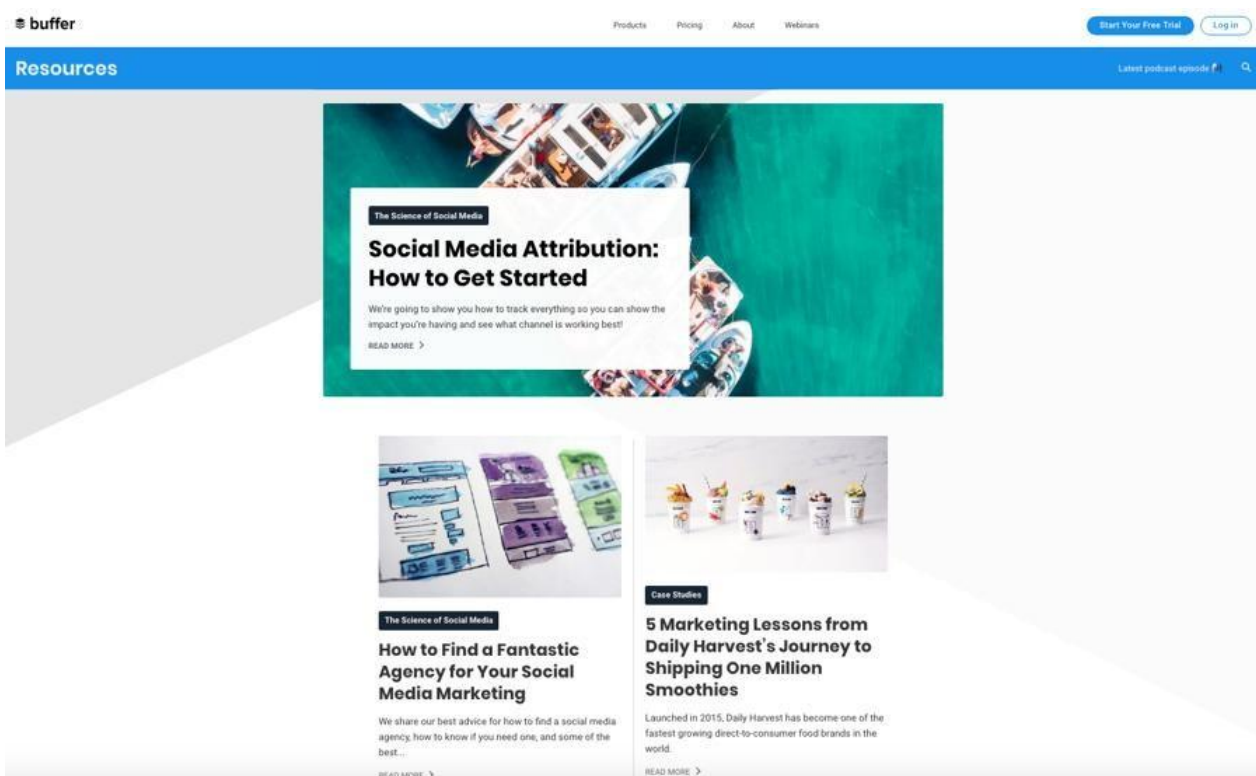
26. Как внедрить маркетинг влияния в свою стратегию продвижения. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/blog/influencer-marketing>.
27. Каналы распространения и их влияние на восприятие вашего контента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://toplead.com.ua/ru/blog/id/kanaly-rasprostraneniya-i-ih-vlijanie-na-vozprijatie-vashego-kontenta-067/>.
28. Ключевые тренды SMM в 2020 году. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/99105-klyuchevye-trendy-smm-v-2020-godu>.
29. Конференція «Інтернет-маркетинг в Україні» 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.imu.org.ua/>.
30. Маркетинг у соціальних медіа (SMM). Як інструмент просування товарів та послуг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/%D0%B0%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD/Downloads/mnj_2017_14_27.pdf.
31. Маркетинг ICO: основные каналы для привлечения аудитории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/crypto/27720-ico-marketing>.
32. Процес аналізу маркетингового середовища. Методи аналізу маркетингового середовища. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/23411/>.
33. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <file:///C:/Users/%D0%B0%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD/Downloads/287%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-395-1-10-20200630.pdf>
34. Сучасні тенденції застосування інструментів digital marketing у діяльності підприємства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://visnyk.mnau.edu.ua/statti/2019/n104/n104v4r2019babachenko.pdf>.

35. Что такое digital-стратегия и зачем она нужна? [Электронный ресурс].
Режим доступа: <http://digitalbee.com/blog/digital-marketing/chto-takoe-digital-strategiya-i-zachem-ona-nugna/>.
36. Які інструменти просування існують? [Електронний ресурс]. – Режим
доступу: <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/aki-instrumenti-prosuvanna-isnuut>.
37. Які канали комунікації найбільше привертають увагу та викликають
довіру у споживачів? [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://digdata.com.ua/index.php/uk/kanaly-komunikatsiyi/>.
38. Digital-маркетинг-поняття, види, стратегії і технології цифрового
маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://ieatso.com.ua/digital-marketing-ponjatie-vidy-strategii-i-tehnologii-cifrovogo/>.
39. Digital-маркетинг у бізнесі: 13 каналів просування та огляд їх переваги.
[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kirulanov.com/13-kanalovprodvijeniya-digital-marketing-v-biznese>.
40. Digital маркетинг — что это такое, и с чем его едят? [Электронный
ресурс]. – Режим доступа: <https://ukraine.net/digital-marketing-chto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/>.
41. Digital-маркетинг – що це? [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://blog.ringostat.com/ru/digital-marketing-chto-eto>.
42. 7 обязательных элементов digital-стратегии. [Электронный ресурс]. –
Режим доступа: <https://www.e-executive.ru/management/marketing/1986286-7-obyazatelnyh-elementov-digital-strategii>.
43. 12 інструментів інтернет-маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим
доступу: <https://wooo.com.ua/12-instrumentiv-internet-marketyngu>.

ДОДАТКИ

Додаток А

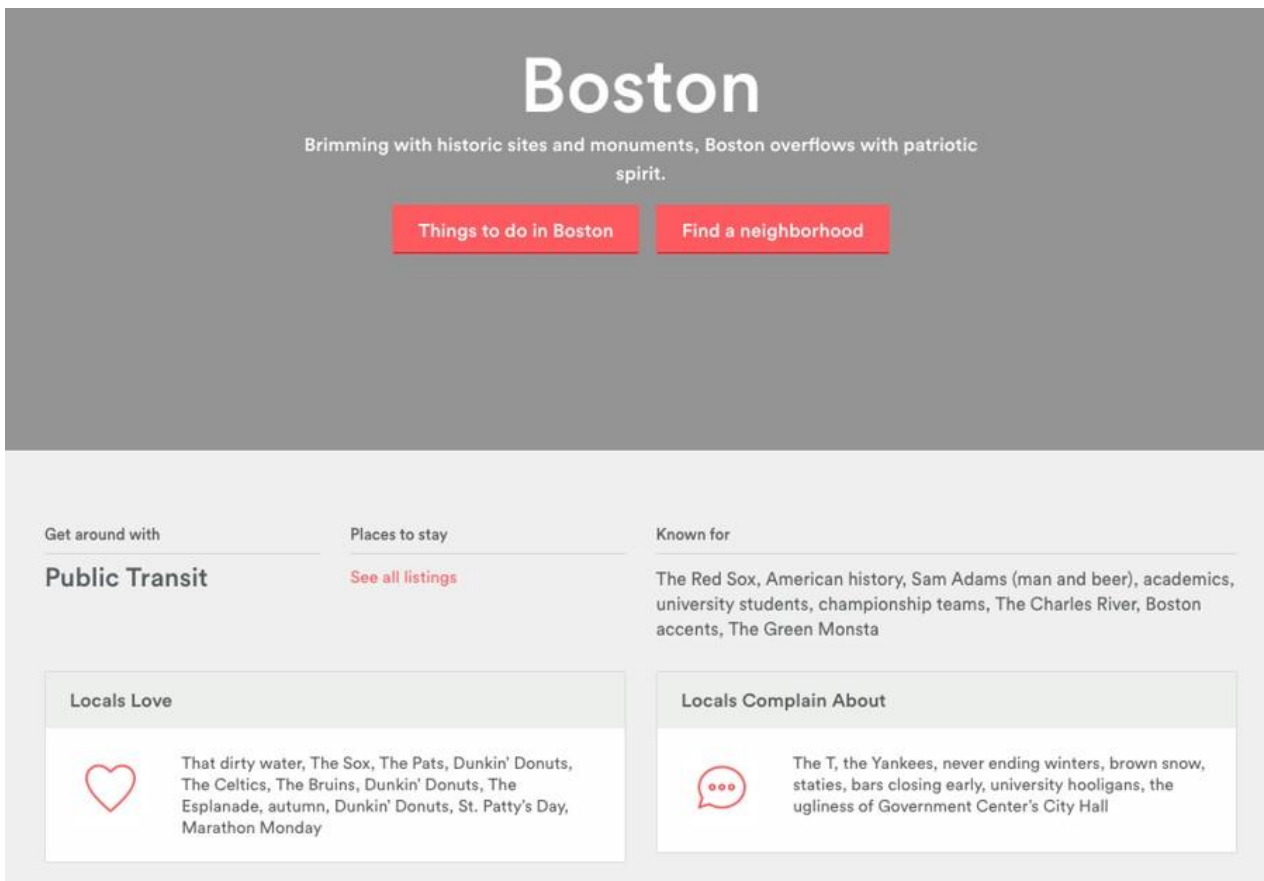
Приклад блогу Buffer



Розроблено автором

Додаток Б

Приклад блогу Airbnb



Розроблено автором

Додаток В

Приклад маркетингу в соціальних мережах: Glossier












Розроблено автором

Додаток Г

Приклад е-mail маркетингу: BuzzFeed

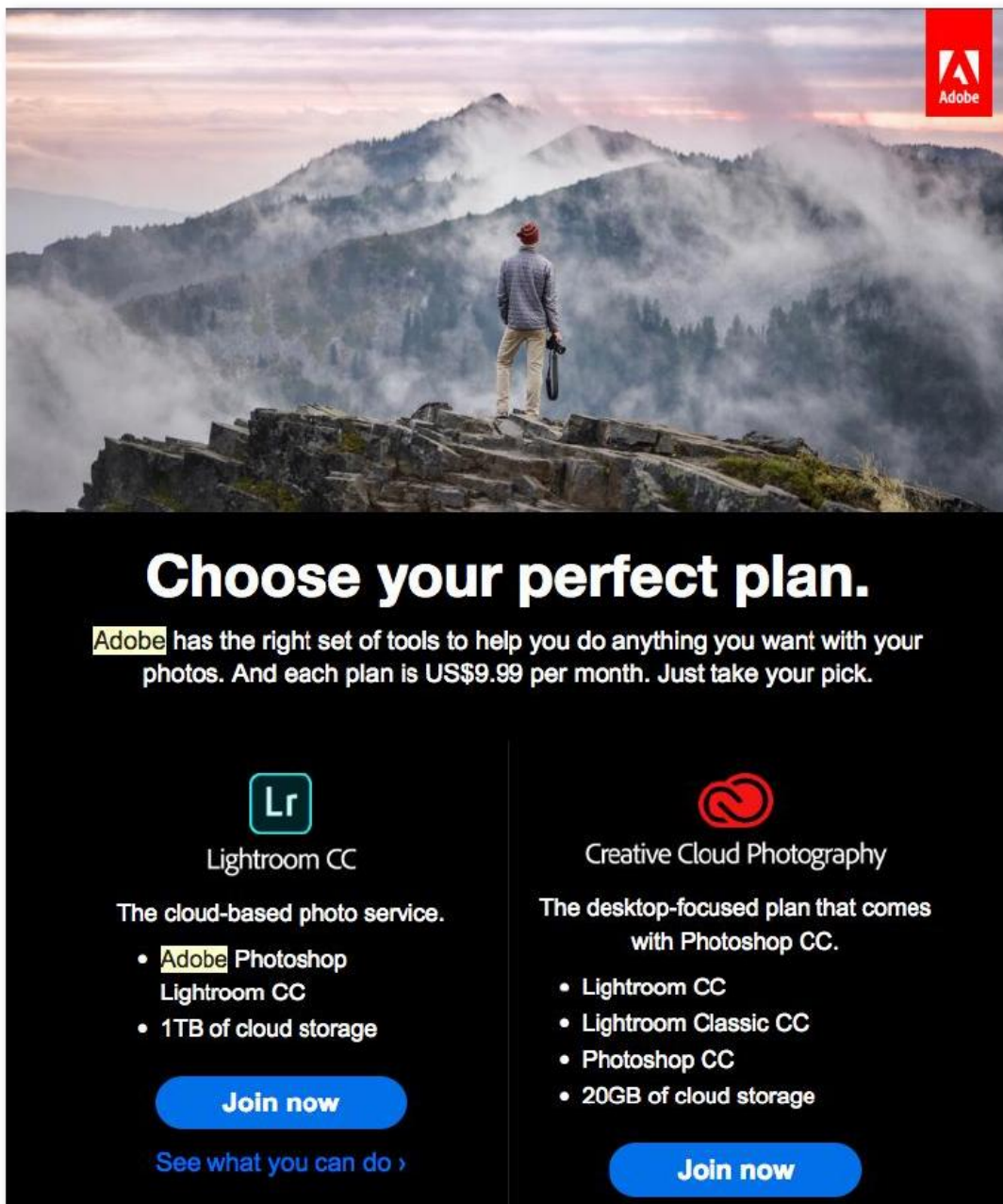
Trending Newsletters
Keep up with trending buzz you'll want to share with friends.

 <p>BuzzFeed Daily 5 updates a week</p> <p>Keep up with the latest daily buzz with the BuzzFeed Daily newsletter!</p>	 <p>BuzzFeed Quizzes 5 updates a week</p> <p>Binge on the latest quizzes delivered right to your inbox with the Quizzes newsletter!</p>	 <p>Tasty 4 updates a week</p> <p>Recipes, food quizzes, & cooking hacks.</p>
 <p>As/Is 3 updates a week</p> <p>Style tips, makeup advice, and must-have products.</p>	 <p>Nifty Home 3 updates a week</p> <p>DIY projects, organization tips, & home decor recommendations.</p>	 <p>News 5 updates a week</p> <p>Catch up with today's biggest news stories, all in one place.</p>
 <p>Shopping 3 updates a week</p> <p>Find great products - plus cool stuff you didn't even know you needed.</p>	 <p>Well Well Well by Goodful 1 update a week</p> <p>Live a healthier, happier, kinder, safer, and more beautiful life.</p>	 <p>Bring Me! 1 update a week</p> <p>Get travel tips, inspiration, destination guides, & more!</p>

Розроблено автором

Додаток Д

Приклад електронного маркетингу: Adobe



The advertisement features a scenic photograph of a person standing on a rocky mountain peak, looking out over a misty valley. The Adobe logo is in the top right corner. Below the image, the headline reads "Choose your perfect plan." followed by a sub-headline: "Adobe has the right set of tools to help you do anything you want with your photos. And each plan is US\$9.99 per month. Just take your pick." Two columns describe the plans: Lightroom CC (cloud-based) and Creative Cloud Photography (desktop-focused). Each column includes a list of included software and storage, a "Join now" button, and a link to "See what you can do".

Choose your perfect plan.

Adobe has the right set of tools to help you do anything you want with your photos. And each plan is US\$9.99 per month. Just take your pick.


Lr
Lightroom CC

The cloud-based photo service.

- Adobe Photoshop
- Lightroom CC
- 1TB of cloud storage

[Join now](#)

[See what you can do >](#)


Creative Cloud Photography

The desktop-focused plan that comes with Photoshop CC.


- Lightroom CC
- Lightroom Classic CC
- Photoshop CC
- 20GB of cloud storage

[Join now](#)

Розроблено автором

Додаток Е

Приклад поста в Інстаграм



The image shows a woman with long blonde hair lying in bed, wearing a striped shirt. In front of her is a box of Perfectil Original supplements and a blister pack of yellow capsules. The box is labeled 'Perfectil ORIGINAL' and 'СКИНІ, ВОЛОССЯ, НІГТІВ'.

kate_alsooon • [Подписаться](#)
Kyiv, Ukraine

kate_alsooon Был у меня такой период в жизни, когда я мазала лицо, волосы, ногти всеми возможными штуками, а эффекта не то, чтобы не было, а ещё и хуже часто становилось. Хотела чтобы волосы и ногти скорее росли, а кожа всегда была сияющей и ухоженной. Только вот ни составы всего того, чем мазала я не смотрела, ни про «внутреннюю» часть своего организма не думала 🙄

Пока в моей жизни не появился светлый человек, который сказал, что я занимаюсь фигней, и что сначала надо би привести в порядок

7 АПРЕЛЯ 2020 г.

😊 Добавьте комментарий... [Опубликовать](#)

Розроблено автором

Додаток Є

Приклад stories в Інстаграм



Розроблено автором

Додаток Ж

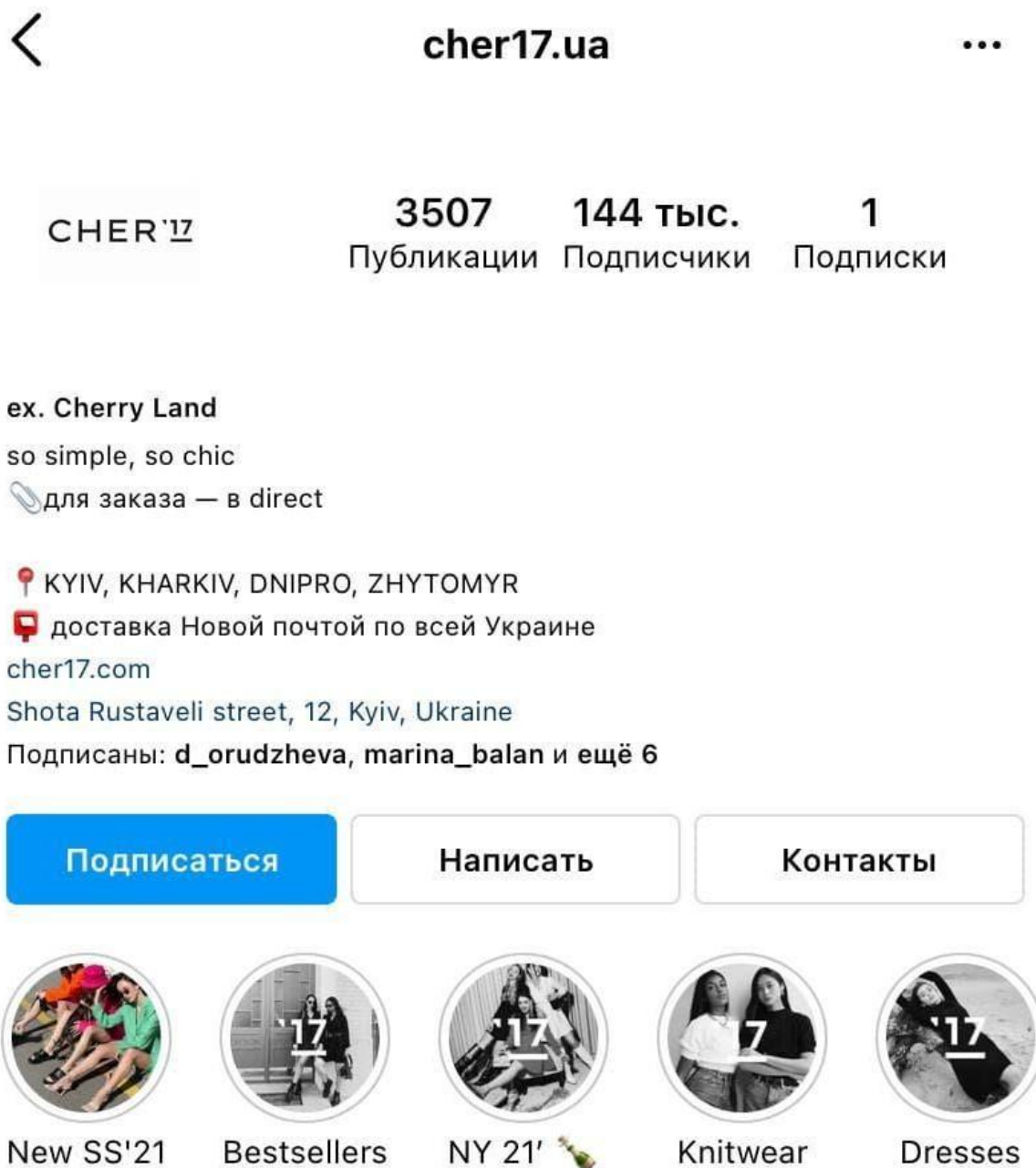
Приклад формату відео «розпакування» в Інстаграм



Розроблено автором

Додаток 3

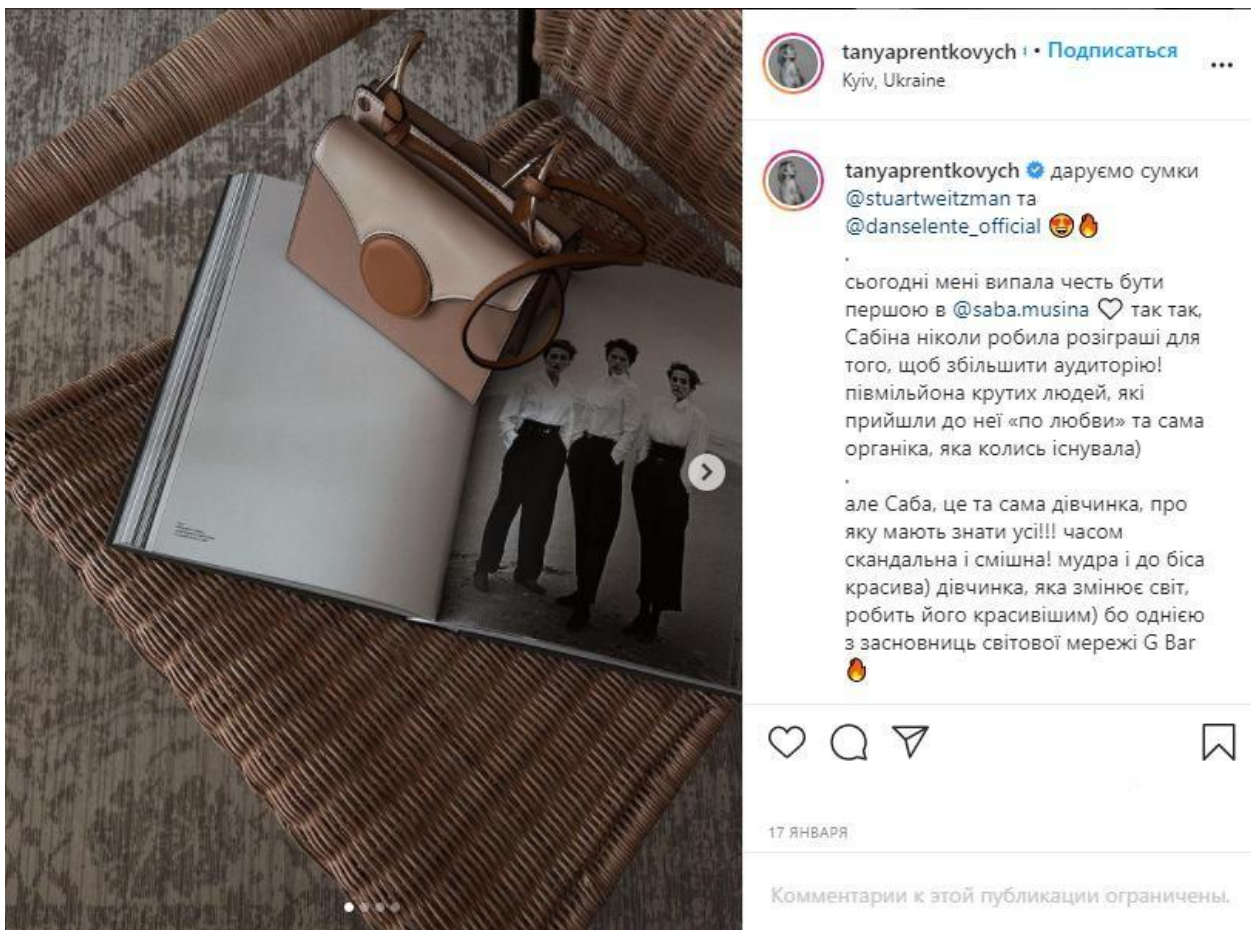
Приклад брендування профілю в Інстаграм



Розроблено автором

Додаток И

Приклад конкурсу або giveaway в Інстаграм



Розроблено автором

Додаток І

Приклад спеціального проекту в Інстаграм

Стоимость: **250 грн** | Старт **23 сентября**

ПОВТОР

14 ДНЕЙ

БЕЗ СЛАДКОГО PLUS

PUMA

anitasporty • Відстежується

WOWBODY: - участие в программах WOWBODY slim, strong, strong2;
- книга «Ты просто WOW!»;
- мотивационная майка.

Вторая волна челенджа #14днейбезсладкогоPLUS стартует 23 сентября и будет проходить на закрытой странице в Instagram. Регистрация уже открыта по ссылке 👉👉👉 в био сверху! Готова?
@pumawomen @pumasportstyle

4 тиж.

anka198512 Если у мене целулiт ваги зайвої немає але б хотiла пiддянути тiло i звiсно убрати целулiт, менi сюди?

3 тиж. Вiдповiсти

9 659 вподобань

16 ВЕРЕСНЯ

Додайте коментар... [Опублікувати](#)

Розроблено автором