**Тема 8**

**МАРКЕТИНГ І КОМУНІКАЦІЇ В ПРОЕКТАХ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ**

8.1. Маркетинговий аналіз потенційного ринку продукту креативних індустрій

8.2. Планування комунікацій в проектах креативних індустрій

8.3. Формування попиту та стимулювання збуту на основі (PR) Public Relations та соцільних медіа

**8.1. Маркетинговий аналіз потенційного ринку продукту креативних індустрій**

Ключовий момент, від якого залежить успіх виведення на ринок нового інноваційного продукту, – це ***маркетинг***. Причому маркетинг повинен бути якісним і має бути розуміння того, що він відрізняється від маркетингу товарів і послуг. Відсутність маркетингу або маркетинг низької якості є основною причиною того, що частка успішних інноваційних проектів невелика[][[1]](#footnote-1). Відповідно до дослідження причин невдач стартапів, проведеного компанією *CB Insights* було виявлено, що серед 20-ти основних причин – 42% опитаних зазначили відсутність потреби на ринку у запропонованому ними продукті. Також серед причин невдач креативних проектів такі, як «ігнорування споживачів» і «поганий маркетинг», визначили ключовими для себе 14% опитаних[][[2]](#footnote-2). Загалом, за статистикою вважається, що приблизний внесок маркетингу в успіх інноваційних проектів становить 80–95%[][[3]](#footnote-3).

***Маркетинг інноваційних продуктів*** – це сукупність інструментів і заходів з ознайомлення цільової аудиторії з ідеєю продукту / послуги, її просування та безпосередньо товару / послуги на ринок з метою підвищення зацікавленості та прихильності потенційних споживачів, залучення споживачів, інвесторів та ін. [][[4]](#footnote-4).

***Основним завданням маркетингу продукту*** є донесення сутності ідеї до якомога більшої чисельності людей та формування у них позитивних вражень.

Маркетинг інноваційного проекту в сфері креативної економіки здійснюється у кілька етапів, що представлено на рис. 13.

Генерація та осмислення ідеї нового продукту

Тестування ідеї нового продукту

**Етап 1**

**Етап 2**

Дифузія ідеї нового продукту

**Етап 3**

Залучення споживачів, інвесторів

**Етап 4**

*Рис. 13. Етапи маркетингу інноваційного продукту* (стартапу)

Вийти на ринок першим – величезна перевага, але лише у першого є короткий проміжок часу, щоб закріпитися з новим продуктом до того, як інші складуть конкуренцію. Конкурентна перевага досягається саме за рахунок здатності до генерування нових і креативних ідей, їх практичного втілення у конкретному продукті. Будь-хто може мріяти, і у нього може з'явитися ідея. Набагато менше людей можуть створити креативний продукт, який стане у майбутньому бізнес-привабливим проектом. Ось три основні принципи, що відрізняють бізнес-ідею від звичайного творчого задуму:

* у товарі чи послузі має існувати очевидна потреба (або необхідно її створити), автору необхідно запропонувати новий чи вдосконалений спосіб задоволення цієї потреби;
* така потреба повинна мати достатній потенціал для виникнення попиту на ринку;
* ідея повинна передбачати достатню винагороду, щоб мати змогу задовольнити короткострокові і довгострокові потреби бізнесу та інвесторів.

Процес генерування бізнес-ідей передбачає використання великої кількості спроб до тих пір, поки одна з відчайдушних спроб не приведе до успіху. Чим більше ідей генерується, тим більше буде серед них вдалих. Кількість - це найкоротший шлях до якості.

*На першому етапі* інноваційний проект (стартап) представляє собою ініціативу або ідею, започатковану на вірі та припущеннях. Спочатку ідея відчувається автором тільки на рівні підсвідомості, однак її уява та розуміння іншими не перевищує 1–2%, а для інвесторів і потенційних споживачів потрібні усі 100%.

В кінцевому рахунку, сенс ідеї необхідно донести до споживача, тільки тоді вона стає корисною. Такі ідеї повинні відповідати певним критеріям, тобто параметрам, за якими необхідно оцінювати якість ідей, щоб вибрати найкращі з можливих варіантів, зокрема: новизна, потенційні можливості, оригінальність, гнучкість, ефективність, адекватність, логічність, корисність, привабливість, органічність, можливість реалізації [][[5]](#footnote-5).

*На етапі тестування ідеї* розробники мають можливість чітко визначити свою цільову аудиторію, виявити зацікавленість потенційних споживачів. Портрет потенційного клієнта інноваційних продуктів можна скласти за допомогою збору інформації про нього. Інформацію збирати можна в соціальних мережах, на тематичних виставках, при особистому спілкуванні з клієнтами, взяти аналітику із сайту стартапу. Потрібно не просто збирати і аналізувати, а фактично співпрацювати зі споживачем. Існує ряд правил, які мають дотримуватись стартапери під час вивчення майбутнього споживача[[6]](#footnote-6):

– розуміти потреби і бажання всіх споживачів;

– складати список всіх властивостей продукту, які споживачі хочуть бачити, перш ніж прийняти рішення про покупку;

– створювати фокус-групи і тестувати споживачів, щоб побачити їх реакцію і зрозуміти, чи куплять вони продукт.

Враховуючи це, команді проекту потрібно розробити продукт насамперед для потенційного споживача, що допоможе зрозуміти його затребуваність та перспективність.

З метою оцінювання клієнтів продуктів інноваційних проектів та стартапів може бути використана методологія ***Customer Development Methodology*** (клієнт-орієнтована методологія) є доповненням *Product Development Methodology* (продукт-орієнтованої методології), основна ідея якої – якомога раніше і частіше перевіряти всі свої ідеї та припущення про майбутнє продукту на потенційних клієнтах. *Customer Development Methodology* дозволяє сфокусуватися на розумінні потреб споживачів, а не на розробці конкретного функціоналу продукту. Ця модель складається з 4 стадій розвитку:

1. ***Customer discovery*** – виявлення споживачів.

2. ***Customer validation*** – верифікація споживачів.

3. ***Customer creation*** – створення попиту.

4. ***Company building*** – побудова компанії.

***Немає цих етапів!!!***

***1. Customer Discovery***. Цей етап складається з 4-х послідовних процесів:

***1.1) формулювання і записування всіх початкових припущень (гіпотез)*** – команді потрібно написати 1–2 сторінки своїх припущень про наступні елементи:

* *продукт:* властивості продукту; дата готовності продукту (шлях від першого релізу до фінальної версії); вартість володіння продуктом для споживача (заміни обладнання, необхідність додаткового навчання та ін.);
* *споживач і його проблема:* портрет споживача (вік, стать, рівень доходу та ін.); хто приймає рішення про покупку і хто є кінцевим користувачем; карта організації та схема проходження операції з продажу (хто бере участь в угоді, кого доведеться переконувати);
* *канал продажів і цінова політика:* прямі продажі або необхідні посередники; чи потрібні партнери; канали дистрибуції; скільки готовий заплатити споживач;
* *створення попиту:* як покупець дізнається про продукт;
* *тип ринку:* проект виходить на новий чи вже існуючий ринок; чи існує вже сформований ринок з великою чисельністю споживачів, на якому міг би працювати інноваційний продукт чи стартап; що покращує продукт на відміну від конкурентів; чи ресегментує ринок проект; чи має продукт інноваційних проектів чи стартапу унікальні відмінні властивості;
* *конкуренція:* хто конкуренти – які саме властивості інноваційного продукту змусять споживачів відмовитися від тих продуктів конкурентів, які вони зараз використовують.

***1.2)* *тестування гіпотез*** – у цьому етапі тестуються та кваліфікуються припущення (гіпотези), з попереднього етапу. Після отримання зворотного зв’язку від споживачів гіпотези залишаються в незмінному вигляді в дуже рідкісних випадках. Тому припущення не тільки перевіряються, а й змінюються на основі нової отриманої інформації. Необхідно пам’ятати, що пророблення продукту зі споживачами призначене не для того, щоб з’ясувати, чи подобається їм продукт, – його метою є перевірка припущень, в т. ч. про проблеми споживачів, їх уподобання та приховані потреби. Якщо припущення помилкові – не має значення, наскільки якісний сам продукт, він не буде купуватись, оскільки не буде потрібен споживачам;

***1.3) тестування концепції продукту*** – на цьому етапі здійснюється тестування гіпотез про продукт на потенційних споживачах. Мета цього етапу – не продати продукт, а отримати зворотній зв’язок.

Під час тестування ідеї бажаним є розроблення *мінімально життєздатного продукту* – *(minimum viable product, MVP)*, тобто такої версії продукту, яка дозволяє команді зібрати максимальну кількість підтвердженої інформації про клієнтів з мінімальними витратами [][[7]](#footnote-7). Інформація, отримана під час тестування ідеї може бути використана у процесі запуску циклу Е. Ріса *«створити – оцінити – навчитися»*, який передбачає отримання зворотного зв’язку від потенційних споживачів інноваційного продукту та використання цієї інформації для його вдосконалення [][[8]](#footnote-8).

Для тестування ідеї нового продукту та ознайомлення з нею потенційних споживачів командою проекту використовується ряд заходів:

*– розміщення запиту на фінансування інноваційного проекту на краудфандінговій платформі* – по-перше, це допомагає ознайомити велику чисельність людей з ідеєю нового продукту, по-друге, надає можливість виявити зацікавленість потенційних споживачів і більш чітко визначити свою цільову аудиторію, по-третє, у разі успіху – отримати фінансування;

*– проведення опитування в соціальних мережах*. – навіть не маючи досвіду в організації та проведенні маркетингових досліджень, розробники інноваційного продукту можуть провести опитування в соціальних мережах серед своїх знайомих, друзів, а також через функцію «репост» охопити ще більшу аудиторію та дізнатись думку інших людей стосовно ідеї інноваційного продукту, попросити їх залишити коментарі та відгуки. Це неодмінно приверне увагу *інфлюенсерів* (лідерів впливу). Варто зауважити, що соціальні мережі, як джерело інформації, мають значний рівень довіри аудиторії. Так, за даними дослідження, проведеного Соціологічною групою «Рейтинг» у листопаді-грудні 2017 р., соціальним мережам довіряє більше третини українців (37%) [][[9]](#footnote-9);

*– надання у користування з метою тестування потенційним споживачам MVP або бета-версії продукту* – споживачі більш охоче йдуть на контакт, коли можуть не лише ознайомитись з ідеєю інноваційного продукту, а й спробувати ним покористуватись, навіть якщо він ще не досконалий.

Проводиться формалізація та узагальнення інформації та порівняння отриманих даних з гіпотезами. Мають бути розглянути і вирішені наступні питання: які проблеми насправді є у споживачів; наскільки вони серйозні для них; як зараз їх вирішують; чи є різниця у використанні / застосуванні продукту у розумінні стартапу та розумінні споживача; що вражає стартап у вподобаннях споживачів, що розчаровує.

Після того, як отримана інформація буде викладена, починається найважливіше – *співставлення з реальністю*. Якщо продукт хоча б частково вирішує проблеми споживачів, розглядаються уважніші гіпотези і список властивостей. Властивості продукту розміщуються у порядку зменшення їх важливостей для споживачів. Результатом цих дій має бути мінімум необхідних властивостей продукту, а не нескінченно доповнюваний їх список.

***1.4) верифікація*** – на цьому етапі підводяться підсумки спілкування зі споживачами. На початку узагальнюються результати та визначається, чи всі питання з «проблемою» споживачів вирішені, чи готові споживачі купувати продукт у такому представленні. Якщо результати позитивні, можна надалі реалізовувати інноваційний проект (стартап), у іншому випадку слід проходити ще одну ітерацію попередніх етапів.

Для верифікації продукту визначаються три найважливіші проблеми споживачів і три найважливіших властивості продукту. Якщо їх відповідність очевидна, плани розвитку продукту співвідносяться з потребами ринку.

Для верифікації бізнес-моделі здійснюється її поновлення з огляду на всі отримані дані про споживачів. Складається докладний план продажів і доходів інноваційних проектів, уточняється бізнес-план.

Крім того, в якості помічника під час оцінювання цільової аудиторії можна використовувати ***метод «5W»*** [][[10]](#footnote-10), що включає такі складові:

1) ***Why*** – чому клієнти обовʼязково мають скористатися продукцією або послугою інноваційних проектів, яка їх головна мотивація;

2) ***Who*** – хто є потенційними клієнтами проектів;

3) ***When*** – в який момент клієнти роблять покупки, чи має попит на продукцію або послуги сезонний характер;

4) ***What*** – яка продукція або послуги будуть мати особливу популярність серед клієнтів, на чому варто сконцентрувати виробничі потужності компанії;

5) ***Where*** – в якому місці клієнти мають найбільше шансів побачити продукцію інноваційного проекту, де очікують зустріти фізичний / інтернет-магазин, фізичний / електронний офіс компанії.

На виході проект зможе отримати максимально повний портрет своєї цільової аудиторії.

***Довідково.*** *Як приклад, можна навести портрет цільової аудиторії для стартап-компанії, що займається виробництвом світлодіодних лампочок: власники магазинів – це чоловіки 35–55 років, одружені, мають дітей. Мають вищу, частіше технічну освіту. Проживають у великих містах з населенням більше 300 тис. чоловік і розвиненою інфраструктурою. Найбільш затребувані засоби комунікації – соціальні мережі, частіше facebook, youtube. Рівень доходу – вище середнього. Зацікавлені в хороших продажах, тому приділяють особливу увагу якості товару в своїх магазинах. Цінують свій час, для них важливо швидко та просто здійснювати замовлення обраних позицій.*

*Наступним етапом маркетингу інноваційного продукту* є ***процес дифузії, тобто проникнення ідеї на ринок***. Після повного осмислення та сприйняття ідеї самим автором, необхідно, щоб з нею ознайомились та сприйняли потенційні споживачі та інвестори. Тобто необхідно розпочинати процес дифузії інноваційної ідеї [][[11]](#footnote-11).

Основними моделями дифузії інновацій вважаються ***дифузна модель Е. Роджерса* *та* *дифузна модель Ф. Басса***. Зокрема, Е. Роджерс, досліджуючи рівні прийняття різних інновацій, виявив, що більша частина графіків прийняття інновацій членами суспільства нагадує *криву нормального розподілу*, розділену на 5 частин (категорій)[[12]](#footnote-12) (рис. 14).

Пізня більшість (34%)

Рання більшість (34%)

Відстаючі

(16%)

Цільова аудиторія, для забезпечення прихильності якої необхідні додаткові маркетингові заходи стартапу

Цільова аудиторія, для забезпечення прихильності якої необхідні масштабні маркетингові заходи та рекомендації знайомих

Цільова аудиторія, що першою готова сприймати ідею стартапу

Цільова аудиторія, що готова сприймати ідею стартапу тоді, коли стартап стане звичайним бізнесом, а ідея перестане бути інноваційною

Ранні

послідовники

(13,5%)

Новатори

(2,5%)

*Рис. 14. Дифузна модель Е. Роджерса для сприйняття ідеї інноваційного продукту (стартапу) в суспільстві*

Кожна із зазначених категорій споживачів, ***характеризується певними особливостями***, а саме:

***– новатори*** – здатні на ризик, відкриті всьому новому індивіди. У своїх соціальних відносинах вони більш космополітичні, ніж члени інших категорій. Такі люди схильні утворювати між собою своєрідні кліки, встановлюючи зв’язок один з одним, незважаючи на географічні відстані;

***– ранні послідовники*** – є джерелом інформації про нововведення; з їх думкою рахуються. Індивіди, що належать до цієї категорії, користуються авторитетом у інших членів спільноти через свою успішність і готовність до прийняття інновацій;

***– рання більшість*** – категорія людей, які не бажають приймати нові ідеї або технології першими. «Рання більшість» вважає за краще спочатку обдумати всі «за» і «проти», на що часом іде досить багато часу, а потім приймати інновацію. Ця категорія виконує важливу функцію легалізації нововведення, демонструючи решті частини спільноти, що інновація корисна і її прийняття бажане;

***– пізня більшість*** – скептично та недовірливо ставляться до переваг нововведення. Вони не роблять ніяких дій і вичікують до тих пір, поки більша частина спільноти не випробує і не прийме інновацію. Іноді мотивуючим фактором для «пізньої більшості» служить тиск соціальної групи. В інших випадках прийняття інновації обумовлюється економічною необхідністю;

***– відстаючі*** – члени соціуму, прив’язані до минулого, до традицій і дуже неохоче приймають що-небудь нове. Вони вважають за краще спілкуватися з людьми того ж складу розуму. На той час, коли «відстаючі» нарешті приймають інновацію, суспільство може піти так далеко вперед, що «інновація» вже застаріє.

Відповідно до запропонованого групування споживачів за рівнем сприйняття інноваційних ідей можна визначити, що, насамперед, розробникам інноваційних проектів та стартапів варто орієнтуватись на групи «новаторів» і «ранніх послідовників». І хоча сумарна їх чисельність незначна і складає близько 16% від загальної чисельності потенційних споживачів, варто врахувати, що процеси дифузії інноваційної ідеї у сучасному цифровізованому суспільстві відбуваються дуже швидко. Тому, якщо попередні етапи були якісно виконані та успішні, в найближчому майбутньому варто розраховувати і на прихильність групи «ранньої більшості», яка у сумі з попередніми двома, може забезпечити зацікавленість майже половини потенційних споживачів.

Процес дифузії також може супроводжуватись першими продажами готової продукції, реальними споживачами якої виступають групи «новаторів». Це можливо, якщо третій та четвертий етапи маркетингу (залучення споживачів та інвесторів) проектів відбуваються одночасно.

Сутність ***моделі Ф. Басса*** полягає в тому, що зростання чисельності споживачів інноваційного продукту супроводжується двома ефектами (рис. 15):

***– ефектом реклами*** – переважає на початковому етапі життєвого циклу продукту, коли ніхто не знає про продукт і, відповідно, не може його купити;

***– ефектом міжособистісної комунікації*** – у міру зростання чисельності споживачів ефективність реклами знижується, але зростає ефект міжособистісного спілкування.

Міжособистісні комунікації

Реклама

Час

Чисельність користувачів

*Рис. 15. Дифузна модель Ф. Басса*

Після успішних результатів запуску реального інноваційного продукту починає спрацьовувати *ефект міжособистісних комунікацій*, коли споживачі починають самі просувати на ринок і ідею продукту, і сам продукт, залучаючи до його використання своїх знайомих. Це може стати важливим аргументом для інвесторів щодо доцільності здійснення вкладень у реалізацію запропонованої ідеї.

Виходу інноваційного проекту на ринок передує його *оцінювання,* як з точки зору можливого рівня прибутку, типу ринку, що визначає поведінку на ньому, так і з точки зору можливостей та загроз, які будуть супроводжувати інноваційний проект чи стартап. Під час дослідження ринку важливо виявити ряд вагомих його факторів, які можуть вплинути на запуск і розвиток проекту, зокрема ***обсяг ринку, конкуренцію, потенційне зростання ринку.***

***Довідково.*** *Наведемо приклад як своєчасний аналіз діючого ринку вберіг відомий бренд від зайвих витрат. В США на ринку лейкопластирів була одна компанія – Band-Aid, яку всі знали і купували пластирі саме цього виробника. Компанія Curad, проаналізувавши ринок, зрозуміла, що вийти до споживачів зі своїми пластирами їм буде складно. Тому вони вирішили внести деякі зміни в свої вироби: просто додали малюнки персонажів із популярних мультифільмів. Їх товар швидко завоював популярність серед дитячої аудиторії, дозволивши компанії добре заробити на продажах.*

*Для оцінювання обсягу ринку* використовуються методи «зверху вниз» і «знизу вгору» (табл. 37).

*Таблиця 37*

Порівняльна таблиця методів оцінювання ринку і реакції на них інвесторів

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Метод оцінювання | Оцінка ступеня довіри (від 1 до 4, де 1 найбільш ймовірний) | Обґрунтованість результатів. Ставлення інвесторів |
| Оцінювання ринку методом «зверху вниз» | Гіпотетична. Прогноз будується на непідтверджених цифрах і фактах. Використовується для опису бажаної частки ринку і теоретичної виручки (оцінка: 3) | Скептичне. Ключова проблема в непідтверджених даних і припущеннях. Використання результатів сторонніх агентств дозволить знизити недовіру інвестора |
| Оцінювання ринку методом «знизу вгору» | Будується на найбільш перевірених даних. Власна статистика або загальноприйняті показники конверсії. Існує загроза відхилення цифр від запланованих (оцінка: 1) | Високий рівень довіри. Інвестору зрозумілий механізм оцінювання, але показники взяті за базові, у разі необхідності, потребують підтвердження |

Найпоширенішим способом оцінювання ринку є використання ***методу «зверху вниз»***. Проте його використання не схвалюється інвесторами, оскільки зачасту розрахунки виходять з перебільшенням або применшенням через суб’єктивність оцінки.

Метод ***«знизу вгору»*** базується на принципі від часткового до загального (здатність залучення замовлень одним співробітником або вартість залучення 1 клієнта). На думку інвесторів, такий метод є значно кращим, оскільки він дає більш обґрунтовані результати.

Більш точнішими, з точки зору оцінювання обсягу ринку з позиції грошової маси, є наступна група методів [][[13]](#footnote-13):

* ***потенційний обсяг ринку*** – *(Potential Available Market, PAM)* – це сума всіх витрат потенційних клієнтів у світовому масштабі, які можуть мати потребу щодо продукту стартапу *(наприклад, за методом PАМ ринок для компанії Coca-Cola – це всі витрати жителів Землі протягом року, які купують напої для задоволення спраги)*;
* ***обсяг цільового ринку*** – *(Total Addressable Market, TAM)* – витрати клієнтів, яким цікавий продукт, включаючи тих, хто не може дозволити собі відповідну покупку. *TAM* є частиною *PAM* *(наприклад, за методом ТАМ ринок для компанії Coca-Cola – гроші клієнтів, що витрачаються для задоволення спраги саме газованою водою з усіх існуючих напоїв)*;
* ***доступний обсяг обслуговуваного ринку*** – *(Served / Serviceable Available Market, SAM)* – це річний обсяг грошових коштів, які вже витрачаються на користування продуктом стартапу або продуктом конкурента. Ринок *SAM* є частиною ринку *TAM (наприклад, за методом SАМ ринок для компанії Coca-Cola – гроші покупців, які вже витрачаються на покупку газованої води в Coca-Cola та інших компаній цього цінового рівня (Pepsi Co та ін.)*;
* ***реально досяжний обсяг ринку*** – *(Serviceable & Obtainable Market, SOM)* або, іншими словами, це частка ринку стартапу, це витрати тих клієнтів, які вже користуються продуктом плюс витрати тих клієнтів, яких ви плануєте залучити найближчим часом. Відповідно до цього методу визначається обсяг коштів, які вже витрачають споживачі для купівлі продукту стартапу і обсяг коштів споживачів, які будуть залучені стартапом найближчим часом. Для цього прогнозується чисельність майбутніх клієнтів, спираючись на виробничі потужності та ресурси стартапу *(наприклад, за методом SOМ ринок для компанії Coca-Cola – ринок включає тих клієнтів, які вже п’ють газовану воду Coca-Cola і тих, кого планує залучити компанія найближчим часом, виходячи зі своїх планів і можливостей).*

Для оцінювання ринку, з точки зору конкуренції, використовується ***метод порівняння з конкурентами***, що полягає в прогнозуванні власних показників частки ринкучерез результати найбільш схожих конкурентів. Оскільки прямими конкурентами стартапів рідко бувають публічні компанії, які викладають свою звітність, то проблема цього методу полягає в пошуку актуальної інформації.

Більш розширений аналіз конкурентів здійснюється на основі ряду послідовних етапів [][[14]](#footnote-14):

* *етап 1 – визначення конкурентів:* прямих, що пропонують точно такі ж або схожі з продуктом стартапу продукти, та непрямих – продукти можуть замінити продукт стартапу. З цією метою доцільно використати *Internet*, зокрема пошукові системи (*Google* тощо), здійснити аналіз сайтів конкурентів, дослідити соціальні мережі. Крім цього використовуються профільні джерела: виставки, галузева преса, рейтинги, каталоги, аналітичні звіти та огляди.
* *етап 2 – дослідження діяльності основних лідерів ринку.* З визначеного списку конкурентів обираються 3–4 для детального аналізу інформації про продуктову лінійку, асортимент продукції, найпопулярніші продукти, обсяги продажів, частку ринку, клієнтів та ін. Надалі аналізується маркетингова стратегія конкурентів, тобто те, за допомогою яких інструментів йде просування продукту і наскільки ці інструменти ефективні. Вагомими аспектами є: аналіз алгоритму продажів, інформація про який часто розміщується на сайтах компаній; канали продажу або те, як продають свої товари (послуги) конкуренти (холодні дзвінки, соціальні мережі та ін.); ланцюг взаємодії з клієнтами (які етапи проходять клієнти з моменту першої взаємодії (виявлення, купівля продукту).
* *етап 3 – порівняння проекту (стартапу) з конкурентами.* Це завершуючий етап, що повʼязаний з порівнянням сильних і слабких сторін продукту з конкурентами або товарами-замінниками..

Для ***оцінювання ринку на основі його зростання*** застосовується відповідний метод, що використовує прогнози різних галузевих і аналітичних джерел. На підставі темпів зростання можна оцінити стадію зрілості ринку і обрати стратегію розвитку.

Методи порівняння з конкурентами та оцінювання ринку на основі зростання формують уявлення про ринок з різних точок зору: перший – з позиції власної частки з використанням частки конкурента, другий – з позиції розширення ринку. Такі методи також сприймаються інвесторами по-різному, що наведено в табл. 38.

*Таблиця 38*

Порівняльна таблиця методів оцінювання ринку інноваційного проекту та реакції на них інвесторів

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Метод оцінювання | Оцінка ступеня довіри (від 1 до 4, де 1 найбільш ймовірний) | Обґрунтованість результатів. Ставлення інвесторів |
| Порівняння з конкурентами | У разі знаходження актуальної інформації про прямих конкурентів обґрунтованість цифр велика, що підтверджені реальністю (оцінка: 2) | Найвищий рівень довіри. Бізнес модель і ставлення ринку до продукту підтверджені фінансовим результатом |
| Оцінювання ринку на основі його зростання | Надійний метод, прогнози можуть значно відрізнятися. Різні джерела можуть по-різному оцінювати драйвери зростання одного і того ж ринку (оцінка: 4) | Інвестору цей метод дає розуміння стадії зрілості конкретного ринку, а отже актуальності проекту та можливостей потенційного зростання. Для прогнозування обсягу виручки підходить лише як додатковий метод |

На основі проведених досліджень ринку визначається стратегічна поведінку в розвитку інноваційного проекту (стартапу). З цією метою використовується *SWOT*-аналіз, що дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на розвиток проекту, сильні та слабкі сторони діяльності, знайти нові можливості та визначити потенційні загрози.

***SWOT-аналіз***, як правило, проводять у наступній послідовності [16]:

1) визначення цілей і завдань проекту;

2) визначення сильних сторін майбутнього бізнесу, складення їх переліку *(наприклад, наявність досвіду, доступ до унікальних ресурсів, наявність провідної технології або сучасного устаткування, висока кваліфікація персоналу, висока якість продукції, популярність торгової марки та ін.)* Формуютьсяхарактеристики і параметри бізнес-ідеї, які забезпечують досягнення завдань та цілей, ефективні інструменти їх досягнення, ресурси та активи, які є в розпорядженні, необхідні компетенції;

3) визначення недоліків і слабких сторін проекту *(наприклад, вузький асортимент товарів, погана репутація на ринку, недостатність фінансування, низький рівень сервісу та ін.)* Встановлюються показники бізнесу, що не дають можливості ефективно досягти поставлених цілей, професійні навички, якими не володіє команда, слабкі місця бізнесу, а також те, що заважає і відволікає від поставлених завдань і цілей;

4) складення переліку сприятливих можливостей для розвитку бізнесу *(наприклад, погіршення позицій конкурентів, різке зростання попиту, поява нових технологій виробництва продукції, зростання рівня доходів населення)*. Виявляються фактори довкілля, які сприяють досігненню поставлених цілей та завдань, технології, засоби та інструментарій, необхідний для поліпшення якості та унікальності проекту;

5) складення переліку потенційних загроз і небезпек *(наприклад, вихід на ринок нових конкурентів, зростання податків, зміна смаків покупців, зниження народжуваності та ін.).* Визначаються чинники, що ззовні заважають досягти поставлених цілей, у т. ч. суперники, конкуренти, які заважають зростанню бізнесу стартапу тощо.

За основу оцінки ринкових загроз можна встановити наступний список параметрів [15б]:

– *чинники попиту* (місткість ринку, темпи його зростання або скорочення, структура попиту на продукцію підприємства та ін.);

– *чинники конкуренції* (чисельність основних конкурентів, наявність на ринку товарів-замінників, рівень бар’єрів входу на ринок і виходу з нього, розподіл ринкових часток між основними учасниками ринку тощо);

– *чинники збуту* (чисельність посередників, наявність мереж розподілу, умови поставок матеріалів та комплектуючих тощо);

– *економічні чинники* (курс гривні та валюти, рівень інфляції, зміна рівня доходів населення, податкова політика держави та ін.);

– *політичні та правові чинники* (рівень політичної стабільності в країні, рівень законослухняності, рівень корумпованості тощо);

– *науково-технічні чинники* (рівень розвитку науки, ступінь упровадження інновацій у виробництво, рівень державної підтримки розвитку науки та ін.);

– *соціально-демографічні чинники* (чисельність населення регіону, статева та вікова його структура, рівень народжуваності та смертності, рівень зайнятості населення тощо);

– *соціально-культурні чинники* (традиції і система цінностей суспільства, існуюча культура споживання товарів і послуг, наявні стереотипи поведінки людей тощо);

– *природні та екологічні чинники* (кліматична зона, стан довкілля і ставлення громадськості до його захисту тощо);

– *міжнародні чинники* (рівень стабільності в світі, наявність локальних конфліктів тощо).

6) аналіз результатів досліджень і розроблення відповідних стратегій. На цьому етапі аналізуються зроблені висновки щодо кращого застосування на практиці сильних сторін, домінуючих елементів, позицій, усунення наявних недоліків, застосування на практиці кращих можливостей, запобігання небезпеці і загрозам. Необхідно прикладати максимум зусиль для того, щоб недоліки та слабкі місця стали перевагами, а небезпеки перетворити в максимум можливостей;

7) планування необхідних заходів і їх здійснення.

Розглянута методика проведення *SWOT*-аналізу інноваційного проекту є досить складною і неоднозначною. Однак в умовах невизначеності змін реальних ситуацій і неможливості чітко їх прогнозувати, ситуаційний характер планування і періодичне уточнення раніше розроблених планів є дієвим інструментів приведення їх у відповідність реальним умовам.

**8.2. Планування комунікацій в проектах креативних індустрій**

Планування – це один із самих складних та нелегких видів розумової діяльності, властивих людині. *Під процесом планування в сфері креативних індустрій* розуміють здатність розробляти та застосовувати нові й найкращі, у порівнянні з традиційними, планові рішення, при цьому втілюючи в них нові й оригінальні ідеї.

В даному контексті, комунікації варто розглядати як стратегічний ресурс, що становить основу планування успішної реалізації проектів креативних індустрій. Комунікації, що відбуваються між учасниками проекту та стейкхолдерами, *називають зовнішніми*. Їх завдання полягає у тому, щоб: проінформувати споживача, закликати до дії, подолати стереотипи, змінити поведінку, підштовхнути до системних змін. Планування комунікацій також охоплює *внутрішню компоненту взаємодії*, що забезпечує координацію дій учасників проектної команди.

За ознакою «проектна робота» всі комунікації можна поділити на обов'язкові, робочі та маркетингові [][[15]](#footnote-15). *Обов'язкові* – регулюються корпоратив­ною культурою й охоплюють: звіти про статус проекту, статус-наради та відеоконферен ції з віддаленими учасниками, звітність щодо проекту.

*Робочі комунікації* дають можливість отримувати інформацію, яка потрібна для виконання роботи над проектом та своїх обов'язків для членів команди. До них належать ознайомчі сесії щодо проекту, ознайомлення з проміжними результатами, FAQ[[16]](#footnote-16).

*Маркетингові комунікації* потрібні для створення та підтримки позитивного ставлення до проекту, сприяють зростанню мотивації для роботи над проектом, досягненню загальної мети та згуртованості команди. До таких комунікацій можна зарахувати поширення позитивної інформації про проект, організацію неформальних дискусій про переваги проекту тощо.

 Існують й інші види комунікацій, що можуть впливати на цілі компанії в досягненні потрібної мети по проекту. Наприклад, *за часом взаємодії* комунікації можна поділити на синхронні та асинхронні. *За ознакою персоналізації* комунікації поділяються на персоніфіковані (прямі) та неперсоніфіковані (масові).

Отже, під процесом *планування комунікацій* будемо розуміти виявлення потреб учасників проекту та джерел інформації, застосування інформаційних технологій та побудову структури розподілу інформації в проекті.

*В залежності від тривалості планового періоду, цілей та умов планування* комунікацій розрізняють три види планів:

* стратегічне (перспективне);
* тактичне (середньострокове);
* поточне (оперативне);

*На стратегічному рівні* визначають довгострокові, розраховані на 5-7 років мету, цілі та завдання комунікацій, що сприятимуть забезпеченню інформаційної підтримки стратегії розвитку продукту на ринку, бренду, бізнесу компанії. *Наприклад, головна мета успішних комунікацій проекту* – досягнення збалансованої цінності проекту для всіх зацікавлених сторін через властивості продукту для споживача, прибутковість компанії, зростання стабільності і надійності організацій.

*Цілями планування комунікацій проекту є:*

* представити на ринок новий товар та сформувати власну конкурентну позицію на ринку;
* формування позитивного іміджу серед стейкхолдерів;
* брендінг.

*Результатами розробки комунікаційної стратегії є*: генеральний (стратегічний) план комунікацій, в тому числі в розрізі окремих проектів, відділів та рівнів відповідно до завдань і повсякденної реальності кінцевого споживача.

*Центром відповідальності* виступатимекерівник організації/ департаменту.

Для прикладу, *генеральний план комунікацій компанії* може бути представлений документо, який розкриває наступні аспекти(табл.39):

*Таблиця 39*

Генеральний план комунікацій компанії

|  |  |
| --- | --- |
| Встановлення цілей | Ці цілі мають бути логічним продовженням стратегічної цілі організації |
| Аналіз поточної ситуації | Опис діяльністі організації, її основні функції та поле компетенцій |
| РЕSТ-аналіз | Виявлення політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів зовнішнього середовища, які можуть вплинути на роботу організації |
| SWOT-аналіз | Сильні та слабкі сторони організації, її можливості та ризики |
| Аналіз конкурентного середовища | Визначення головних конкурентів і їхнього рейтингу, керуючись певними критеріями |
| Визначення зацікавлених сторін | Визначення внутрішньої та зовнішньої аудиторії: пересічні громадяни, мешканці вашої громади, політичні діячі, наявні користувачі послуг і персонал організації, а також потенційна аудиторія |
| Повідомлення | Проаналізувавши аудиторію, потрібно розділити головні ідеї відповідно до груп, до яких організація прагне їх донести |
| Канали комунікацї | З кожною групою цільової аудиторії потрібно обрати доречний канал донесення. Наприклад, серед таких методів – *email*-розсилка, конференції, семінари, бюлетені, прес-релізи, заходи або масштабні / масштабовані методи – медіа та сайт організації |
| Робочий план | Включає в себе розробку комунікаційної діяльності, бюджету та ресурсів, спрямованих на втілення стратегії |
| Оцінка прогресу | Висновок з планування має відповідати на питання: що для вас успіх і чому ви вважаєте, що мету було досягнуто. У цій частині потрібно вказати способи оцінювання різних аспектів комунікації |

 *На тактичному рівні* загальні цілі конкретизуються на період 2–5 років, визначаються методи та підходи їх реалізації і відповідно до поставлених завдань залучаються необхідні ресурси. Строк у 2–5 років зумовлений тим, що він співвідноситься із тривалістю проектів.

*Результатом планової діяльності на даному рівні* є документ «План управління комунікаціями» (Communication Management Plan), який описує: вимоги, очікування від комунікацій для різних зацікавлених сторін проекту, технології комунікаційної взаємодії та відповідальність за забезпечення ефективності кожного типу комунікацій.

Розділ 1 «Управління зацікавленими сторонами проекту»спрямований на виокремлення цінності кожної із зацікавлених сторін проекту та зменшення кривизни величини непорозумінь при передачі інформації. Включає набір показників успішності виконання завдання (цінності, вигоди), які є унікальними для кожного конкретного проекту і стейкхолдера. Цінність проекту визначається вигодою, яку надає продукт проекту для всіх зацікавлених сторін, при виконанні вимог, що містяться в місії проекту.

Розділ 2 «Технології комунікаційної взаємодії» визначає набір завдань та способів їх вирішення для побудови ефективних комунікацій проекту. Кожному типу завдань відповідає унікальна йому система звітності, інформаційні технології та інструменти, що забезпечують збір, обробку, зберігання та обмін інформацією в розрізі внутрішніх, зовнішніх та антикризових комунікацій.

*Центром відповідальності* на даному етапі плануваннея виступатимуть менеджери проектів всіх рівнів і напрямів.

Для прикладу, *документ «План управління комунікаціями»* може включати такі складові (табл.40):

*Таблиця 40*

План управління комунікаціями проекту

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Зацікавлена сторона | В чому полягає завдання |
| 1 | 2 | 3 |
| *Розділ 1. Управління зацікавленими сторонами проекту* |
| 1. | Споживач (-і) | 1.1. Зацікавлення споживача у властивостях продукту проект |
| Громада | 1.2. Зацікавлення громади у результатах використання продукту проекту |
| Бізнес | 1.3. Зацікавлення бізнесу у фінансовій ефективності використання продукту проекту |
|  Влада | 1.4. Зацікавлення влади у продукті проекту (в економічній, природоохоронній та інших ефективностях використання продукту проекту) |
| *Розділ 2. Технології комунікаційної взаємодії* |
| 2. | Побудова системи внутрішніх комунікацій в проектній команді  | 2.1. Організація комунікації в процесах управління командою2.2. Підтримка спільної організації групової роботи з оброблення загальної інформації та інформації про роботу над проектом2.3. Сприяння формуванню та розвитку корпоративної культури організації |
| Побудова системи зовнішніх комунікацій із стейкхолдерами | 2.4 Організація комунікацій з цільовою аудиторією та стейкхолдерами2.5. Створення контенту2.6. Розвиток комунікативних компетентностей спікера 2.7. Вибір каналів комунікацій.2.8. Формування довіри та лояльності до товару і компанії |
| Формування програми антикризових комунікацій | 2.9. Планування подолання комунікаційних бар’єрів 2.10. Визначення сценаріїв поведінки для подолання наслідків комунікаційної кризи. |

***На оперативному рівні*** (в межах одного року, а також в розрізі проекту, окремого завдання, визначеного періоду тощо), план комунікацій спрямований на вирішення конкретних питань в процесі взаємодії проектної команди та всіх зацікавлених осіб.

*Центри відповідальності є*: адміністратори, координатори проектів.

*Результатом планової діяльності* на цьому рівні є *робочий план комунікацій для команди проекту*. Як *приклад,* розглянемо кожну із складових «Плану управління комунікаціями проекту», наведеного в таблиці 40.

***Розділ 1 «Управління зацікавленими сторонами проекту».***

***Ціль 1.*** *Виокремлення цінності кожної із зацікавлених сторін проекту та задоволення їх інтерсів.*

***Завдання 1.1.*** *Зацікавлення споживача у властивостях продукту проекту.*

*Зацікавлена сторона – споживач (-і):* фізичні та юридичні особи за різними критеріями (стать, вік, вид діяльності та ін.)

*Поточні задачі:* аналіз ринку та вичення цільвої аудиторії, виявлення потреб, інтересів, цінностей окремих груп потенційних споживачів; вибір інструментів забезпечення всебічної інформованості потенційних покупців про товар та його властивості.

***Завдання 1.2.*** *Зацікавлення громади у результатах використання продукту проекту.*

*Зацікавлена сторона – громада*: органи самоорганізації населення, громадські організації, місцеві школи та клуби, організації та асоціації, які представляють інтереси громади, організації та асоціації, які орієнтовані на питання місцевого економічного розвитку, профспілки та інші професійні асоціації.

*Поточні задачі:* визначення цілей, в яких продукт проекту корелює з цілями розвитку громади, аналіз різних груп громади за критерієм отримання вигід (шкоди) від проекту, розробка плану мотивації залучення громади до успішної реалізації проекту, вибір технологій комунікацій між всіма ланками громади та ін..

***Завдання 1.3.*** *Зацікавлення бізнесу у фінансовій ефективності використання продукту проекту.*

*Зацікавлена сторона – бізнес:* великі підприємства, малі, середні та дрібні підприємства, приватні підприємці, забудовники (промислове, комерційне та житлове будівництво), банки, кредитні спілки та інші фінансові установи, торгово-промислові палати та інші бізнес-асоціації, агенції, ради та асоціації підприємців, посередники з підтримки та розвитку бізнесу (бізнес-центри, фонди розвитку підприємництва тощо).

*Поточні задачі:* визначення дохідності проекту, планування надходження грошових потоків, організація системи оподаткування, оцінка ефективності джерел фінансування проекту, економічна мотивації власників та учасників бізнесу, формування програми підтримки позитивного іміджу серед партнерів та працівників компанії, організація участі в програмах тристороннього партнерства розвитку бізнесу.

***Завдання 1.4.*** *Зацікавлення влади у продукті проекту (в економічній, природоохоронній та інших ефективностях використання продукту проекту).*

*Зацікавлена сторона – влада*: обрані посадові особи, рргани місцевого самоврядування та їх структурні підрозділи, районні, обласні та загальнодержавні управління та агенції, науково-дослідні установи, університети, коледжі.

*Поточні задачі*: забезпечення занятості громадян, зростання доходів та їх соціальний захист, зростання податкових платежів та доходів у місцеві бюджети, зростання рівня конкуренції за підвищення кон’юнктури ринку, впровадження нових технологій та досвіду, створення сприятливих умов для залучення інвестицій на основі організація інноваційних форм посередництва бізнесу та підтримки соціальних проектів.

***Розділ 2. Технології комунікаційної взаємодії.***

***Ціль 1****. «Побудова системи внутрішніх комунікацій в проектній команді».*

***Завдання******2.1.*** *Організація комунікації в процесах управління командою (communications).*

*Поточні задачі:* формування каналів зворотного зв'язку, підтримка оперативного постійного зв'язку з членами команди, проведення нарад та мітингів з планування контролю та роботи, організація online-навчання та посилення зв'язків між членами команди.

***Завдання******2.2.*** *Підтримка спільної організації групової роботи з оброблення загальної інформації та інформації про роботу над проектом (cooperation).*

*Поточні задачі:* формування інформації, зберігання інформації, пошук інформації та забезпечення розподілу прав доступу і загального доступу до інформації, вибір комунікаційних сервісів та інструментів автоматизації інформаційних потоків.

***Завдання******2.3.*** *Сприяння формуванню та розвитку корпоративної культури організації для забезпечення згуртованості та розвитку командної роботи (corporate culture).*

*Поточні задачі:* виробити правила ініціації комунікації, ігрових практик в мотивації командної взаємодії, створити стандарти використання корпоративних каналів комунікації, форми подання інформації різними каналами, правила реагування на інформацію тощо.

***Ціль 2****. «Побудова системи зовнішніх комунікацій із стейкхолдерами».*

***Завдання******2.4.*** *Організація комунікацій з цільовою аудиторією та стейкхолдерами.*

*Поточні задачі:* виокремити окремі групи потенційних споживачів за різними критеріями, побудувати узагальнену модель цільової аудиторії, окреслити не тільки інтереси аудиторії, але її цінності, враховувати її емоції, уявлення про предмет, стереотипи та страхи, визначити пріоритет задоволення груп споживачів.

***Завдання******2.5.*** *Створення контенту.*

*Поточні задачі:* підготувати матеріали для поширення через канали комунікацій для окремих цільових груп, створення повідомлень: аудіо, відео, текстових тощо, визначення їх актуальності та частоти представлення матеріалів.

***Завдання******2.6.*** *Розвиток комунікативних компетентностей спікера.*

*Поточні задачі:* формування набору професійних компетентностей для реалізації плану комунікацій; розподіл функцій та обов’язків між виконавцями завдань, визначення спікера (оратора, речника), відповідального за впровадження комунікаційної стратегії.

***Завдання 2.7.*** *Вибір каналів комунікацій.*

*Поточні задачі:* обрати шляхи, засоби та інструменти, які використовуються з метою передачі інформації (традиційні медіа, інформаційні агенції, соціальні медіа, особисті контакти з ключовими гравцями в темі або наближеними та ін.).

***Завдання 2.8.*** *Формування довіри та лояльності до товару і компанії.*

*Поточні задачі:* вибір інструментів забезпечення підтримки позитивного емоційного сприйняття продукту, гарантій захисту інтересів споживачів, а також подолання стереотипів та страхів, моделювання технології комунікаційної взаємодії зі споживачами, розробка програми лояльності та мотивації споживачів, розробка моделі сприйняття і наповнення бренду.

***Ціль 3****. «Формування програми антикризових комунікацій».*

***Завдання******2.9.*** *Планування подолання комунікаційних бар’єрів.*

*Поточні задачі:* опис всіх можливих бар’єрів комунікацій та каналів зворотного зв’язку, формування правил та інструментів комунікаційної взаємодії, організація навчання ефективним комунікаціям, вибір інструментів розробки організаційних та операційних процедур запобіжного (профілактичного) характеру.

***Завдання******2.10.*** *Визначення сценаріїв поведінки для подолання наслідків комунікаційної кризи.*

*Поточні задачі:* моніторинг реакції споживачів та медіа на продукт проекту, створення контенту в умовах настання кризи, організація антикризової команди, складання сценарію дій для команди, яка їх втілює, щодо подолання кризових ситуацій.

*Завершальним етапом планування комунікацій проекту* є визначення методу формування бюджету витрат на ці цілі та складається відповідний кошторис. Найбільш поширеними *методами, які застосовуються під час складання бюджетів витрат на рекламу є:*

* *залежно від наявних засобів*, тобто виділення в бюджет на рекламу певної суми, яку фірма може собі дозволити витратити;
* *відсоток від суми продажу* – враховується взаємозв’язок між витратами на рекламу, ціною та сумою прибутку в розрахунку на одиницю продукції;
* *конкурентна рівність* – встановлення бюджету на рівні відповідних витрат на рекламу конкурентів;
* *залежно від поставлених цілей і завдань* – встановлення рекламного бюджету на основі оцінки витрат на їх вирішення.

Головною метою успішного планування комунікації проекту є зміна та утвердження сприйняття цінностей всіма зацікавленими сторонами проекту, а відтак, і зміна поведінки цільової аудиторії.

**8.3. Формування попиту та стимулювання збуту на основі (PR) Public Relations та соцільних медіа**

Система формування попиту і стимулювання збуту (ФОПСТЗ)представляє собою активну частину маркетингового інструментарію впливу на ринок для формування сприятливих для діяльності організацій умов існування, розвитку зовнішніх контролюючих факторів. ФОПСТЗ являє собою сукупність маркетингових дій, спрямованих на повідомлення потенційних споживачів про товар, властивості та потреби, які він задовольняє, надання доказів, максимальне підвищення довіри та лояльності до товару і компанії [] [[17]](#footnote-17).

Під ***формуванням попиту*** розуміють цілеспрямовані дії підприємства для забезпечення всебічної інформованості потенційних покупців про продукцію, захід або компанію загалом і охоплює такі напрями:

* аналіз ринку та вивчення цільвої аудиторії;
* вивявлення потреб, інтересів, цінностей окремих груп постенційних споживачів;
* інформування потенційного споживача про товар та його властивості;
* інформаційна підтримка позитивного емоційного сприйняття якостей продукту;
* забезпечення інформованості споживача про гарантій захисту їх інтересів, подолання стереотипів та страхів.

***Стимулювання збуту*** – сукупність маркетингових дій, спрямованих на споживача з метою зацікавленості його в здійсненні купівлі продукту або придбання його й майбутньому чи систематично. Це засоби, що стимулюють попит, підвищують ефективність роботи посередників, покупців та продавців з метою:

* формування образу бренду компанії;
* розробки моделі сприйняття і наповнення бренду;
* створення контенту та планування рекламної кампанії;
* визначення спікера (оратора, речника), відповідального за впровадження комунікаційної стратегії;
* формування позитивного іміджу серед стейкхолдерів;
* підтримки лояльності та мотивації клієнтів/партнерів;
* розвитку корпоративної культури організації.

Зміст заходів формування попиту і стимулювання збуту проекту повинен базуватися на таких факторах як: цілі та цінності проекту для всіх зацікавлених сторін, витрати проекту, прибутковість, зростання стабільності і надійності організацій.

*Серед традиційних заходів формування попиту і стимулювання збуту*, за якими можна комбінувати самостійну роботу та залучати фахівців зі сторони, виокремлюють: рекламу в ЗМІ та поліграфію, зовнішню і внутрішню рекламу, спеціальні рекламні та виставкові заходи (акції, перформанси, івенти), такі інструменти стимулювання збуту як мерчандайзинг і директ мейл (прямі поштові розсилки та контакт-центри), інтернет-рекламу тощо.

На сьогоднішній день, інтернет-реклама дуже швидко розвивається, поступово скорочуючи обсяги традиційних видів просування, оскільки вони вже не настільки ефективно виконують свої функції. Переваги просування інформації в *Internet* очевидні, оскільки дозволяють залучати відвідувачів на сайт за допомогою природної передачі інформації від користувача до користувача безпосередньо, що значно скорочує витрати на рекламу та час на інформування потенційного покупця про товари.

Ключовою відмінністю Інтернет-реклами від будь-якої іншої є можливість відстеження рекламних контактів. За рахунок можливості відслідковування реакції і дій користувача мережі Інтернет рекламодавець може швидко вносити зміни до чинної рекламної кампанії.

***Інтернет-реклама*** – реклама, що розміщується в [інтернеті](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82), переважно на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах: текстові блоки, банери, відеореклама, контекстна реклама, SMM, реклама в блогах, реклама на мапі, піксельна реклама та ін..

Розглянемо деякі види інтернет-реклами, які найбільш часто застосовуються в комплексі заходів ФОПСТЗ проектів креативних індустрій.

Найшвидший спосіб отримати перших відвідувачів на сайт проекту – запустити *контекстну рекламу*. Це реклама, яка розміщується в результатах пошуку пошукової системи, відповідних тематиці пошукового запиту, або на веб-сторінках, які відповідають тематиці рекламного оголошення. Як правило, контекстна реклама продається за переходи (тобто натискання на рекламні оголошення), таким чином рекламодавець платить тільки за тих користувачів які прийшли до нього на сайт, що робить даний вид реклами більш привабливим для рекламодавця.

*Крауд-маркетинг* – полягає в поширенні інформації про продукт (послугу) шляхом рекомендацій на сторонніх сайтах. Для інноваційного проекту використання такого методу просування забезпечує підвищення впізнаваності, залучення користувачів і клієнтів, а також отримання природних посилань з інших сайтів.

*Мобільна реклама* – спрямована на інформування споживачів про продукт чи послугу та заохочення їх до купівлі через мобільний телефон. На сьогодні це, здебільшого, графічні банери та посилання на сайтах, які переглядаються з мобільного телефону (також відомі як WAP-сайти). Мобільна реклама є частиною ширшого поняття — [мобільний маркетинг](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B1%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3).

*Платформи і каталоги* – якщо інноваційний проект орієнтований на англомовні ринки, або креатори планують масштабуватися на весь світ, в західному сегменті інтернету можна знайти безліч ресурсів-каталогів для стартапів. Найвідоміший такий майданчик – *ProductHunt.com*, який зробив відомими безліч цікавих проектів. Тут можна створити сторінку з описом свого продукту, попросити користувачів оцінити його, назвати плюси та мінуси, а також порадити поліпшення.

Окремої уваги варті *блог-платформи*, які також відмінно підійдуть для залучення уваги до свого продукту (послуги). В Україні це *DOU.ua* (можна додати свою статтю), *VC.ru* (будь-хто може опублікувати пост), а найбільшим таким англомовним ресурсом є *Medium.com*.

*Просування в пошуку*, або пошукова оптимізація (*Search Engine Optimization,* ***SEO***) – комплекс заходів для підняття позицій сайтів в результатах видачі пошукових систем за певними запитами користувачів. Зазвичай, чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього з пошукових систем. Ефект від такої роботи проявляється тільки через 4–6 місяців після початку кампанії. Тому *SEO* для інноваційних проектів та стартапів варто розглядати тільки в тому випадку, якщо креатори вже почали отримувати стабільний прибуток, і тепер хочуть закріпити свої позиції на ринку.

***Серед різномаїття технологій, які пов’язані із ФОПСТЗ, найбільш популярними можна визнати (PR) Public Relations та SMM (Social Media Marketing).***

***1. Зв'язки з громадськістю, також піар (***[***англ.***](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0) ***public relations, PR)*** – діяльність, спрямована на досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми, [соціальними групами](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%BF%D0%B0), [класами](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D0%BD_%D1%81%D1%83%D1%81%D0%BF%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9), [націями](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F), [державами](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%B0%D0%B2%D0%B0) на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею. PR водночас може бути достатньо оперативним інструментом комунікаційної стратегії компанії, реалізуючи довгострокові задачі зі:

– створення та підтримки корпоративної репутації компанії;

– налагодження необхідних контактів;

– переконання конкретних [цільових груп](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%B0%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F).

До цієї групи комунікаційних інструментів відносять:

*1.1. GR-менеджмент* (з [англ.](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0) *government relations*) або відносини з владними структурами – це вибудовування та налагодження взаємовідносин з державними органами влади, зокрема з урядом, регіональними та місцевими органами влади, зокрема через:

– організацію зустрічей з чиновниками;

– привʼязку проектів компанії до соціально-значущих;

– участь у політичних програмах (наприклад, надання підтримки окремим чиновникам на виборах і т. д.).

*1.2. Пабліситі*(з [англ.](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0) *publicity*) – це спосіб залучення уваги медіа для отримання кращого висвітлення серед громадськості, який не може бути забезпечений внутрішньо, тобто ізольовано, без журналіста *(publicist)*, який створює та виконує пабліситі. Субʼєктами пабліситі є: люди (наприклад, політики, митці, артисти), товари і послуги, організації та інституції всіх видів, предмети мистецтва та ін.

1.3. До цієї сфери також відносять [*лобіювання*](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%BE%D0%B1%D1%96%D1%8E%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F). Це один із інструментів співпраці та комунікації, який призводить до ухвалення прогресивних рішень, вигідних як бізнесу, так і суспільству через просування інтересів різноманітних фінансово-промислових груп, неурядових організацій чи спільнот.

***Серед основних методів інтернет-PR виокремлюють [][[18]](#footnote-18):***

*1.4.* *Search Engine Reputation Management* (*SERM)* **–** управління репутацією бренду, товару / послуги, команії, *web*-сайту, публічної людини (актора, співака, футболіста, політика та ін.) в пошукових системах, тобто управління даними про особистість креатора або інноваційний проект в *Internet*.

Найбільш поширеними інструментами *SERM* є [][[19]](#footnote-19):

*– прихований маркетинг* – це метод передачі інформації таким чином, щоб людина не відчула, що нею маніпулюють. Н*априклад*, компанія платить людині, яка користується популярністю в аудиторії (інфлюенсеру), за публічне використання товару чи послуги;

*– управління репутацією в Internet* – метод виявлення певних чинників, що впливають на репутацію інноваційного проекту за допомогою певних сервісів (наприклад, *Online Reputation Management*);

*– управління репутацією в пошуковій видачі* – моніторинг згадок про інноваційний проект у пошуковій видачі, миттєве усунення негативних відгуків.

*1.5. «Вірусний» маркетинг* («сарафанне радіо») – це процес створення і розміщення «медіа вірусу» – цікавого та привабливого контенту [16б, с. 129]. Суть цього інструменту полягає в розповсюдженні інформації за допомогою споживачів, тобто масове розповсюдження рекламного матеріалу (наприклад, через відеоролик, гру, карикатуру, фотографію тощо) серед користувачів зі схожими інтересами. Цей метод є аналогом розповсюдження чуток в реальному житті, адже «медіа вірус» швидко поширюється в *Internet* силами самих користувачів і переносить разом із собою потрібну рекламну інформацію.

*1.6. Блогінг* – це основа всіх мережевих методів піару продукту чи послуги. Запустивши розділ блогу на сайті проекту, можна закласти фундамент для побудови успішної маркетингової воронки продажів, в основі якої лежить підвищення знання про продукт (послугу). У блозі можна публікувати навчальні матеріали щодо роботи з продуктом, кейси з його застосуванням для вирішення тих або інших завдань, інший доречний контент.

### *2. Просування в* [*соціальних мережах*](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0) *або SMM (Social Media Marketing).* Соціальні мережі, як і пошукові системи, пропонують для розкрутки проекту досить багато ефективних варіантів, а саме:

– створення офіційної сторінки, просування постів і реклама для залучення підписників *(таргетована реклама)*;

– придбання рекламних публікацій на інших тематичних сторінках;

– просування рекламних оголошень з метою отримання переходів на сайт проекту;

– робота з групами (сторінками) в *Facebook* (безкоштовний постинг і платне розміщення);

– розповсюдження опублікованих статей в блозі на сайті.

Крім того, управління комунікаціями в соцмережах, які вважаються джерелом трафіку і вирішують питання щодо просування компаній, товарів чи іншого роду завдань, є основою технології соціального медіамаркетингу – *Social Media Marketing (SMM)*.

***Social Media Marketing (SMM) та Social Media Optimization (***[***SMO***](https://uk.wikipedia.org/wiki/SMO)***)*** – комплекс заходів, що проводяться в соціальних мережах, блогах, на тематичних форумах і сайтах, щоб залучити нових відвідувачів на сайт, підвищити популярність і впізнаваність бізнесу, товарів або послуг. Головна мета *SMM* полягає в залученні уваги аудиторії, шляхом підтримки спілкування з нею та розміщення корисного контенту.

*SMM* вважається досить сильним і дієвим інструментом для підвищення рівня відвідуваності ресурсу, і для процесу залучення аудиторії за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів шляхом:

– різних повідомлень і статей в тематичних групах, підтримки спілкування, відповідей на коментарі;

– ведення дискусій на популярних форумах;

– реклами в різних спільнотах;

– відстеження негативної інформації;

– створення позитивної думки про компанію та ін.

Перевагою *SMM* є велика різноманітність соціальних медіа, інструментів впливу та можливість створити і налаштувати рекламу самостійно. *Соціальні медіа* визначаються як Internet-платформи та технології, які дозволяють користувачам взаємодіяти між собою і сприяють обміну контентом. До таких медіа відносять [][[20]](#footnote-20):

– загальнотематичні соціальні мережі: *Facebook*, *Instagram*;

– сервіси мікроблогів: *Twitter* та ін.;

– сервіси соціальних новин: *News2*, *SMI2* та ін.;

– сервіси питань-відповідей: відповіді *Google* та ін.;

– соціальні закладки: *Memori*, *Mister Wong* та ін.;

– фото- й відео- соціальні мережі: *YouTube*, *TikTok*;

– тематичні соціальні мережі, які об’єднують користувачів за певними інтересами тощо.

Крім перерахованих вище варіантів, великою популярністю користуються мобільні месенджери – *WhatsApp*, *Viber*, *Telegram*. *LinkedIn* впроваджує *Teammates*, *Instagram* – додаток *Threads* – окремий месенджер для обраних друзів («закритий канал»). Спостерігається тенденція до паралельного використання відкритих і закритих каналів. Баланс досягається за рахунок таких пріоритетів:

– публічні канали потрібно використовувати для привернення уваги і знайомств;

– приватні і закриті канали підійдуть для діалогу один на один.

Ці канали звʼязку дозволяють цілодобово перебувати в безпосередній близькості до споживача, забезпечувати якісну комунікацію шляхом спілкування в групах, чатах, розсилки повідомлень.

В таблиці 41 наведено найбільш поширені комунікаційні канали в *SMM*: блог, мікроблог, фото- і відеосервіси, соціальні новини та подкасти [] [[21]](#footnote-21). До того ж такі процеси, як первинні запити потенційних покупців, можна реалізовувати за допомогою чат-ботів і автоматизації дій.

*Таблиця 41*

Канали просування маркетингу в соціальних мережах

|  |  |
| --- | --- |
| Назва каналу | Короткий опис |
| Блог | Сайти, створені спеціально для того, щоб люди взаємодіяли один з одним. Користувачі створюють свої профілі, які включають біографію, інтереси, фотографії та відеофайли, замітки, беручи участь в певних групах. |
| Мікроблог | Сайти, які передбачають можливість поновлення свого короткого статусу з обмеженим обсягом тексту (про роботу, життя та ін.). Мікроблогінг зʼявився недавно, але швидко став популярним. Найбільш популярним сервісом мікроблогів є *Twitter*. |
| Фото- і відео сервіси | Подібні сайти дозволяють користувачу викладати свої фотографії та відеозаписи і ділитися ними зі своїми друзями, а також з усім світом, наприклад, *Instagram*. |
| Соціальні новини | Сайти збирають посилання на новини, що публікуються в *Internet*, оцінюють надані новини (самими користувачами) і найбільш популярні історії зʼявляються на головній сторінці сайту та в заголовках певних груп. Найбільш популярним сайтом з соціальними новинами сьогодні є *Digg.com*. |
| Подкасти | Це аудіо- та відеозаписи, якими можна ділитися онлайн. Користувачі підписуються на певну стрічку новин і автоматично завантажують певний новий подкаст відразу ж, як тільки він зʼявиться. |
| Онлайн-форуми | Одна з найстаріших форм соціальних медіа, що представляють собою нішеві майданчики, на яких збираються люди для обговорення певних тематичних питань. |

Необхідно наголосити, що перед вибором майданчика для просування (соціальної мережі) варто врахувати наступні фактори [] [[22]](#footnote-22):

– розмежування аудиторії соціальної мережі за демографічними, соціальними та іншими ознаками;

– популярність соціальної мережі серед представників цільової аудиторії проекту;

– типи контенту, які генерує та споживає аудиторія, і контент бізнесу;

– цілі соціальної мережі (наприклад, мета *LinkedIn* – розвиток професійних контактів);

– тон спілкування у соціальній мережі *(tone of voice)*;

– рівень залученості аудиторії;

– наявність інструментів, придатних для реалізації *B2С* та *В2В*-маркетингу.

***Довідково.*** *В2С-маркетинг – це технологія побудови відносин між бізнесом і споживачем, переважно за рахунок ведення прямих продажів і зниження кількості посередницьких сторін, а B2B – між бізнесами. У В2В продажами займаються фахівці, рішення приймаються обʼєктивно, виважено, підстави для них – ретельний розрахунок, а відділ продажів формується за сегментами ринку.*

Маркетинг соціальних медіа (*SMM*) також передбачає обовʼязкову оптимізацію сайту і приведення його у відповідність з основними критеріями – ***технологія*** ***Social Media Optimization (SMO****)* – інструмент, за допомогою якого членів соціальної спільноти (цільову аудиторію) залучають на сайт із соціальних мереж, спільнот, блогів і форумів.

Для просування проектів у соціальних медіа, *SMO* фактично має стати першим номером у списку завдань креаторів, адже аудиторія соціальних мереж з кожним днем тільки зростає. *SMO* – це насамперед адаптація інноваційного проекту під соціальні мережі, а *SMM* – це по суті продовження стратегії *SMO*. Застосовуючи методи *SMM*, креатори отримують можливість залучати майбутніх клієнтів на сторінки бренду (інноваційного проекту) в соціальних мережах, створюючи цікавий і корисний контент, а також запускаючи інтерактивні акції, конкурси та ін.

Розумне використання маркетингу в соціальних медіа може ефективно вплинути на імідж бренда і сприяє лояльному ставленню з боку клієнтів. На відміну від контекстної реклами, методи *SMM* не приносять миттєвого комерційного ефекту, однак забезпечують комплексний і довгостроковий позитивний вплив на бізнес.

Оцінити ефективність проведених рекламних заходів у соціальних медіа допоможуть спеціально розроблені критерії, *наприклад*, кількість лідів та їх вартість. *Лідом* (від англ. *lead*) називають людину, яка проявила інтерес до товару чи послуги (дзвінки потенційних клієнтів, відповіді в чаті, в месенджерах або поштою, а також замовлення з проханням передзвонити) і залишила на сайті свої дані. Порахувати вартість ліда можна шляхом ділення вартості усіх лідів на загальну кількість придбаних лідів. Це можна зробити як за одним джерелом реклами, так і за всією маркетинговою кампанією. Показники ефективності будуть різними для окремих видів бізнесу, що зумовлено дією таких факторів:

*1. Цикл прийняття рішення* – у процесі придбання товарів і послуг з різних цінових категорій споживачеві потрібна різна кількість часу для прийняття остаточного рішення. Період від першого контакту з лідом до факту покупки збільшується прямо пропорційно вартості товару.

*2. Відкладена конверсія[[23]](#footnote-23)* – перебуваючи в роздумах про необхідність придбати той чи інший дорогий товар, людина буде відвідувати сайт неодноразово. Перший візит може бути здійснений з пошукача *Google*, наступний – через контекстну рекламу, а остаточний – за збереженим посиланням. Щоб правильно оцінити ефективність реклами для товарів, що вимагають тривалого часу для здійснення покупки, слід брати до уваги перший візит на сайт. Наскільки великий відсоток відкладених конверсій, можна дізнатися зі звітів систем аналітики. Так, в *Google Analytics* доступні відомості за 90 днів.

*3. Циклічність продажів* – реалізуючи дорогі товари (нерухомість, автомобілі та ін.), креатор ставить перед собою мету домогтися від ліда здійснення одноразової покупки. Для бізнесу з товарами повсякденного попиту, телекомунікаційними послугами або сировиною, цілком ймовірно зробити ліда своїм споживачем на тривалий термін, і тому витрати на рекламу можуть бути більшими.

*4. Життєвий цикл клієнта* – *Customer Lifetime Value (CLV)* – це параметр, що дозволяє зрозуміти, яку суму було витрачено на залучення ліда, і розмір прибутку, отриманого в результаті цього. *CLV* актуальний для бізнесу, де головним фактором є систематичність продажів. Порахувати довічну цінність ліда неважко, спираючись на історію замовлень, зроблених різними покупцями в один і той же період, розбивши їх на групи за певним критерієм.

*5. Середній чек* – сума середнього чеку також знаходиться в нерозривному звʼязку з особливостями бізнесу. Щоб порахувати його розмір, можна суму виручки за період поділити на чисельність покупців.

*6. Вартість підтвердженого замовлення* – цей параметр прямо свідчить про ефективність рекламних витрат на реалізацію замовлення і може бути визначений діленням витрат на рекламу на кількість підтверджених замовлень (наприклад, підтверджених дзвінком оператора).

При плануванні рекламної кампанії необхідно виходити з величини середнього чеку, маржі, специфіки бізнесу. Коли проект включає кілька різноспрямованих тем, для кожної з них плануються свої заходи з просування. Це дозволить уникнути конкуренції оголошень в рамках однієї рекламної кампанії і дасть можливість порахувати вартість ліда за кожною темою.

Відтак, загальні етапи проведення маркетингу в соціальних мережах можна окреслити наступним чином [][[24]](#footnote-24):

1. Проведення моніторингу соціальних мереж (визначення місця, де цільова аудиторія активна; що її цікавить; як вона відгукується про бренд і про продукти компанії; які *PR*-кампанії вже проводять конкуренти тощо).

2. Розробка стратегії комунікацій в соціальних мережах (для встановлення мети і планування). Стратегія обовʼязково повинна містити в собі правила взаємодії з аудиторією і правила залучення нових учасників у спільноту.

3. Створення бренд-платформи – сукупності всіх спільнот у соціальних медіа, на яких бренд підтримує звʼязок із цільовою аудиторією. Якщо бренд працює на кілька різних цільових аудиторій, для кожної з них необхідно створити окремий комунікаційний майданчик.

4. Наповнення спільноти контентом.

5. Залучення користувачів у спільноту.

6. Управління комунікаціями.

7. Аналіз результатів.

8. Оцінювання ефективності.

9. Складання бюджету витрат на рекламу.

Ефективне планування маркетингу в соціальних мережах дозволить правильно розподілити бюджет між рекламними каналами, виявити взаємодію між ними, оцінити ефективність та цінність для досягненя цілей компанії.

***Довідково.*** *Більшість компаній використовують соціальні мережі, насамперед, для підвищення конверсії, а вже потім для репутації та впізнаваності бренду. Серед 3-х найпопулярніших цілей SMM у 2020 році можна назвати: підвищення впізнаваність бренду – 64%; стимулювання конверсії (ліди, покупки, запити продукту) – 45%; збільшення припливу нових замовників – 42%.*

1. Бернович П. Маркетинг стартапа. От чего зависит успех? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.noomarketing.net/marketingstartupa. [↑](#footnote-ref-1)
2. *The Top 20 Reasons Startups Fail* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/. [↑](#footnote-ref-2)
3. *Why startups fail, according to their founders* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://fortune.com/2014/09/25/why-startups-fail-according-to-their-founders/. [↑](#footnote-ref-3)
4. Kopishynska K. The key basics of the startup marketing / K. Kopishynska // Evropský časopis ekonomiky a managementu. – 2018. Vol. 4. Issue 6. – Р. 61–68. [↑](#footnote-ref-4)
5. Креативний менеджмент: Навчальний посібник. - Рівне: НУВГП, 2011.-211 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Сухорукова М. Введение в предпринимательство для ИТ-проектов / М. Сухорукова, И. Тябин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.intuit.ru/studies/courses/3467/709/lecture/21817. [↑](#footnote-ref-6)
7. Купер Б. Стартап вокруг клиента. Как построить бизнес правильно с самого начала / Б. Купер, П. Власковиц. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 168 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Рис Э. Бизнес с нуля: метод *Lean Startup* для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели / пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 251 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Скільки новин потрібно для людського щастя [Електронний ресурс] // Урядовий кур’єр. – 2018. – 18 січня. – Режим доступу: https://ukurier.gov.ua/uk/articles/skilki-novin-potribno-dlya-lyudskogo-shastya/. [↑](#footnote-ref-9)
10. Цільова аудиторія: як її визначити і навіщо це потрібно [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://rubarbs.com/ua/article/target-audience-how-to-define-it-and-why. [↑](#footnote-ref-10)
11. Процес, за допомогою якого нововведення передається по комунікаційним каналам між членами соціальної системи в часі. Нововведеннями можуть бути ідеї, предмети, технології та ін., що є новими для суспільства. Тобто, **дифузія** – комунікаційний процес, протягом якого нова ідея або новий продукт приймається ринком. [↑](#footnote-ref-11)
12. Диффузная модель Ф. Басса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://intrends.me/diffuznaya-model-f-bassa.html. [↑](#footnote-ref-12)
13. Как оценить рынок стартапа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://1va.vc/news/kak-otsenit-rynok-startapa.html. [↑](#footnote-ref-13)
14. Как провести анализ конкурентов стартапа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://1va.vc/webinars/kak-provesti-analiz-konkurentov-startapa.html. [↑](#footnote-ref-14)
15. Длугунович Н. А. Система комунікаційної діяльності в ІТ-компаніях / Н. А. Длугунович, Ю. В. Форкун // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Інформ аційні системи та мережі. — Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. — № 872. — С. 131–138. [↑](#footnote-ref-15)
16. FAQ (Frequently Asked Question (s) - «часті питання». Загальна назва розділу на сайті, де містяться відповіді на найбільш поширені питання по тій чи іншій темі. [↑](#footnote-ref-16)
17. Бородкіна Н.О. Маркетинг: Навчально-методичний посібник для вивчення дисципліни. – Житомир, 2003. – 350 с. [↑](#footnote-ref-17)
18. Що таке PR і як він працює в інтернеті? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://luxsite.ua/ua/chto-takoe-pr-i-kak-on-rabotaet-v-internet/. [↑](#footnote-ref-18)
19. Что такое *SERM* и кому это нужно? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://vc.ru/flood/36541-chto-takoe-serm-i-komu-eto-nuzhno. [↑](#footnote-ref-19)
20. Перспективи використання соціального медіа маркетингу у просуванні банківського продукту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5950. [↑](#footnote-ref-20)
21. Кальницкая М.А. Маркетинг в социальных сетях: проблемы и тенденции развития [Електронний ресурс]/ М.А. Кальницкая. – Режим доступу: http://zt.knteu.kiev.ua/files/2014/2(73)/uazt\_2014\_2\_27.pdf. [↑](#footnote-ref-21)
22. Монастирський Г.Л. *Social Media Marketing* як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг / Г.Л. Монастирський, Л.Я. Турчин // Економічний аналіз: зб. наук. праць / ТНЕУ; редкол.: О.В. Ярощук (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: ВПЦ ТНЕУ «Економічна думка», 2018. – Том 28. – №1. – С. 258–264. [↑](#footnote-ref-22)
23. *Конверсія* – це відношення чисельності відвідувачів, які здійснили цільову дію (подзвонили, відправили заявку, відповіли в формі зворотного звʼязку), до загальної чисельності користувачів, які зайшли на сайт. [↑](#footnote-ref-23)
24. Монастирський Г.Л. *Social Media Marketing* як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг / Г.Л. Монастирський, Л.Я. Турчин // Економічний аналіз: зб. наук. праць / ТНЕУ; редкол.: О.В. Ярощук (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: ВПЦ ТНЕУ «Економічна думка», 2018. – Том 28. – №1. – С. 258–264. [↑](#footnote-ref-24)