

# Інтернет-брендинг: основні засади та сучасні тенденції

Стратегічні можливості, інструменти та принципи побудови успішного бренду в цифровому середовищі



# Зміст розділу

01

---

## 1.1. Інтернет як нове середовище брендингу

Стратегічні можливості глобальної мережі для розвитку брендів

02

---

## 1.2. Компоненти, стратегії та принципи інтернет-брендингу

Ключові складові та підходи до побудови бренду онлайн

03

---

## 1.3. Методи просування бренду в інтернеті

Інструменти та канали цифрового просування

04

---

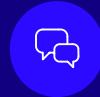
## 1.4. Просування бренду в соціальних мережах

Сучасні підходи до роботи з соціальними медіа



# 7.1. Інтернет як нове середовище брендингу

Розвиток інтернет-простору має суттєвий вплив на бренди, пропонуючи нові стратегічні можливості для їх розвитку. Інтерактивне спілкування в глобальній мережі відкриває широкі комерційні перспективи для власників брендів.



## Мультимедійна інтерактивність

Встановлення тривалих двосторонніх зв'язків, висока активність споживачів та швидке реагування на зміну вподобань



## Моніторинг у реальному часі

Відстеження показників відвідуваності, динаміки споживчої аудиторії та кількості здійснених покупок



## Індивідуалізація повідомлень

Персоналізація контактів зі споживачами забезпечує глибші взаємини з брендами при масовому охопленні



## Глобальний розвиток

Можливість швидкого розвитку компаній та їх брендів у глобальній економіці без географічних обмежень



Інтернет-сайти компаній є ефективною базою для проведення маркетингових досліджень — інтерактивні засоби дозволяють оцінювати стан ринку з високою точністю, долаючи обмеженість традиційних односторонніх методів.

# Таблиця 7.1. Традиційний і індивідуалізований підходи в бренд-комунікаціях

Порівняння традиційних та персоналізованих комунікацій демонструє принципову зміну парадигми взаємодії бренду зі споживачем в епоху інтернету.

Чинник	Традиційні комунікації	Персоналізовані комунікації
Тип спілкування	Монолог	Діалог
Спрямованість спілкування	Публічне	Особисте
Розробка звернення	Масове	Індивідуальне
Адресність звернення	Анонімне	Персоналізоване
Ціль звернення	З метою укладення однієї угоди	З метою встановлення довготривалих відносин
Можливість маркетингових досліджень	Дистанційно	Безпосередньо
Характеристика звернення	Маніпулятивний підхід	Задоволення дійсних потреб споживачів
Підхід до задоволення потреб	Стандартизований	Клієнтоорієнтований



# Розвиток бренду в інтернеті: стратегії та канали збуту

## Ключові принципи розвитку бренду

Активне впровадження інтернет-технологій вимагає грамотних стратегічних дій. Розвиток бренду в Інтернеті передбачає чітке позиціонування, що визначає ідею та концептуальну цілісність бренду.

⚠ Нехтування позиціонуванням веде до об'єднання несумісних проєктів під одним брендом, що розмиває імідж і знижує цінність кожного з брендів.

## Контент-проєкти в глобальній мережі

- **Інтернет-ЗМІ** — світові та регіональні інформаційні ресурси
- **Тематичні сайти** — акумулюють загальні інтереси користувачів
- **Галузеві сайти** — створені фахівцями з професійною спрямованістю
- **Пошукові системи та портали** — інтегрують інформаційний зміст з анотованими посиланнями

## Сучасні канали збуту через інтернет

1

### Інтернет-магазини

Власні платформи електронної комерції з повним контролем бренду

2

### Інтернет-майданчики

Amazon, Ebay, AliExpress, Joom, Rozetka, Prom, OLX — доступно для малого бізнесу

3

### Соціальні мережі

Прямий продаж через соціальні медіа з персоналізованим охопленням аудиторії

✅ У 2018 році на одному лише Amazon налічувалося понад **200 тис. невеликих компаній**, які продали товарів на 100 тис. дол. або більше. Ще 50 тис. таких користувачів мали оборот понад 500 тис. дол.

# Переваги та особливості інтернет-маркетингу

Після пандемії COVID-19 через локдауни та карантини соціальні мережі стали каналом продажу не лише непродовольчих товарів, а й продуктів харчування. Інтернет-маркетинг набув нових масштабів і значення.

## Головні переваги інтернет-маркетингу

- **Оперативність** обміну інформацією в режимі реального часу
- **Різноманітність форм** подачі інформації
- **Низька вартість** взаємодії та комунікацій зі споживачами
- **Глобальне охоплення** аудиторії без часових обмежень
- **Персоніфікованість** маркетингових комунікацій
- **Висока ефективність** реклами при невисокій ціні
- **Маркетингові дослідження** та аналіз цільового сегмента

## 7 особливостей інтернету як сфери маркетингу

### 1. Таргетування

Налаштування реклами за визначеними параметрами аудиторії

### 2. Трекінг

Грунтовний аналіз дій користувачів і відвідувачів сайту

### 3. Інтерактивність

Безпосередня взаємодія клієнта з виробником або продавцем

### 4. Мультимедійність

Подача інформації у різних формах, зокрема комбіновано

### 5. Гнучкість

Аналіз маркетингової інформації цілодобово

### 6. Низька вартість

Комунікації дешевші порівняно з традиційними каналами

### 7. Віртуальні групи

Формування цільової аудиторії підприємства онлайн

Інструменти інтернет-маркетингу можна використовувати на різних стадіях життєвого циклу підприємства: і на етапі зародження (вивчення смаків споживачів), і на етапі зрілості (реклама й інші засоби просування). Нині компонентами інтернет-маркетингу є: **веб-сайт, пошукова оптимізація (SEO), інтернет-реклама, маркетинг у соціальних медіа, мобільний маркетинг, e-mail-маркетинг.**

# Таблиця 7.2. Класифікація інструментів інтернет-маркетингу

Усі інструменти інтернет-маркетингу взаємопов'язані, постійно доповнюються новими елементами та трансформуються у нові форми.

Класифікаційна ознака	Інструменти інтернет-маркетингу
За ступенем впливу на систему інтернет-маркетингу	<b>Основні:</b> веб-сайт, соціальні медіа, інтернет-системи бронювання <b>Додаткові:</b> мобільна адаптація, пошукова оптимізація, інтернет-реклама, e-mail
За походженням та ступенем контролю	<b>Власні:</b> веб-сайт, власні соціальні медіа, e-mail, мобільна адаптація <b>Залучені:</b> інтернет-системи бронювання, соціальні медіа, пошукова оптимізація, інтернет-реклама
За здатністю до самостійної реалізації	<b>Самостійні:</b> веб-сайт, соціальні медіа, інтернет-системи бронювання <b>Підтримуючі:</b> мобільна адаптація, пошукова оптимізація, інтернет-реклама
За трудомісткістю та складністю реалізації	<b>Складні:</b> веб-сайт, соціальні медіа, мобільна адаптація, пошукова оптимізація <b>Середньої складності:</b> e-mail, інтернет-реклама <b>Прості:</b> інтернет-системи бронювання
За можливістю приносити прямий дохід	<b>Здатні приносити:</b> веб-сайт, соціальні медіа, інтернет-системи бронювання <b>Нездатні приносити:</b> пошукова оптимізація, інтернет-реклама



## 7.2. Компоненти, стратегії та принципи інтернет-брендингу

Розвиток брендів у глобальній мережі оснований на формуванні позитивного досвіду їх взаємодії зі споживачами, яке реалізується різними напрямками і методами.



# Модель розвитку бренду 7C

У практиці інтернет-компаній застосовується модель розвитку бренду 7C, яка є адаптованим до інтернет-умов варіантом маркетингового комплексу 5C.



## Convenience

Зручність



## Content

Зміст



## Customisation

Персоналізація



## Community

Співтовариство



## Connectivity

Взаємодія



## Customer size

Турбота про покупця



## Communication

Комунікації

# Convenience та Content: зручність і зміст

## Convenience — Зручність

Основоположний компонент інтернет-брендингу. Передбачає створення максимально зручної для користувача системи роботи з сайтом компанії, включаючи можливість здійснювати операції в будь-який час і легкий пошук інформації.

- **30%** потенційних покупців йдуть з сайту, бо не можуть знайти необхідної інформації
- **66%** покупців, які почали оформлення замовлення, не завершують його через складність отримання інформації

## Content — Зміст

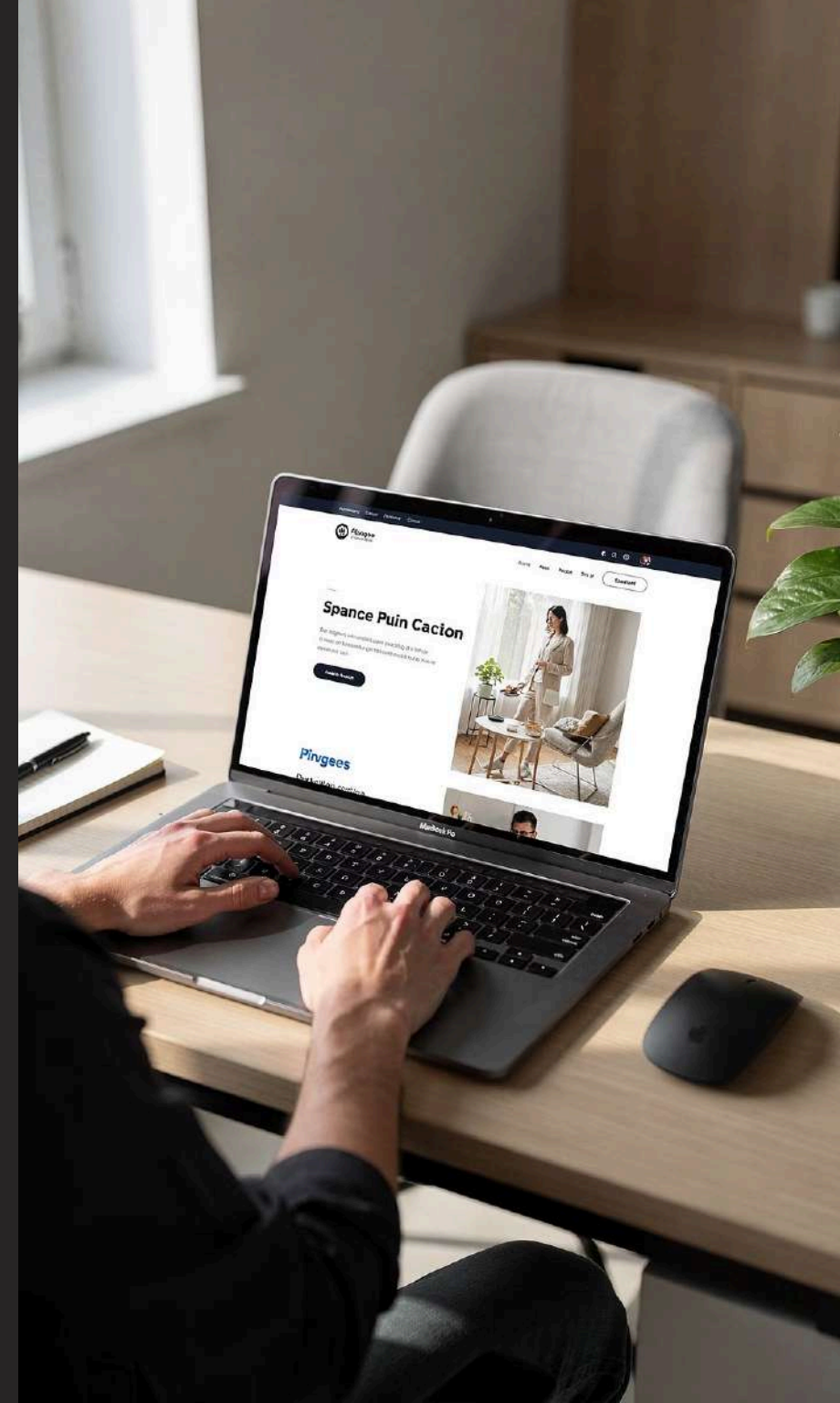
Відображає достовірність і повноту інформації, що відповідає інтересам споживачів.

- **79%** відвідувачів сайту не читають, а «сканують» сторінку в пошуках легкої для сприйняття інформації.

Якість наданої інформації визначає ступінь інтересу користувачів і здатна утримувати їх присутність на сайті.

## Фактори, що шкодять іміджу сайту:

- Нечасте оновлення інформації
- Погана швидкість завантаження
- Непрацюючі посилання і розділи





# Customisation та Connectivity

## Customisation — Персоналізація

Забезпечує можливість вибору персональних налаштувань сайту відповідно до переваг користувачів. Персоналізована організація сайту розвиває індивідуалізований підхід і примножує досвід взаємодії брендів зі споживачами в інтернеті.

## Connectivity — Взаємодія

Передбачає взаємодію сайтів між собою і підключення споживачів. Взаємодія в мережі має на увазі перехід користувачів на сайти, близькі за змістом, через посилання, так само як і залучення користувачів з інших сайтів.

Така взаємодія посилюється в результаті розміщення посилань у пошукових системах, на порталах і популярних сайтах, де можлива присутність цільової аудиторії.

## Інструменти підтримки взаємодії

- Програми лояльності на основі унікальності пропозиції
- Закладки браузера
- Можливість зробити сайт стартовою сторінкою
- Стимулювання повторних відвідувань

# Customer Size, Communication та Community



## Customer Size — Турбота про покупця

Надання всілякої допомоги споживачам у режимі онлайн на всіх стадіях контактування з брендом. Задіюються різні форми і методи: електронне інформування, оплата через Інтернет, оформлення доставки й інші додаткові функції.



## Communication — Комунікації

Побудова діалогу з користувачами в Глобальній мережі методами розсилки, організацією чатів і форумів, проведення онлайн-опитувань. Позитивний ефект мають новинні розсилки, чати для надання допомоги онлайн, голосування, спеціальні пропозиції, вікторини.



## Community — Співтовариство

Створення контекстного простору для спілкування користувачів у формі «клубів за інтересами», форумів, чатів тощо. *«Майбутня цінність бренду є прямою функцією від взаємовигідного взаємодії між брендом і постійно збільшується бренд-спільнотою».*

# Бренд-спільнота в інтернет-просторі

Бренд-спільнота є спільністю користувачів, зацікавлених у підтримці емоційних або раціональних контактів із брендом.

## Основа спільноти

Лояльні до бренду покупці, працівники фірми, стратегічні партнери й інвестори, які забезпечують підтримуючу інфраструктуру розвитку бренду.

## Спонтанні спільноти

Утворені споживачами зі схожими інтересами. Ризик — обмежені можливості фірм контролювати розвиток і загроза поширення негативної інформації. Приклад: *Hells Angels* від власників *Harley Davidson*.

## Керовані спільноти

Ініційовані власниками брендів. Є гарною альтернативою спонтанно виниклим спільнотам. Інтерес до чату підвищується, коли на запитання учасників відповідають запрошені експерти або відомі особистості.

- ✔ Сильна, асоціативно стабільна бренд-спільнота забезпечує ефективний стратегічний розвиток бренду в інтернет-просторі та створює емоційну прихильність споживачів.



# Стратегії інтернет-брендингу

Стратегічний розвиток брендів в Інтернеті здійснюється відповідно до маркетингових цілей фірми і визначається пріоритетністю розвитку відомого бренду або створенням нового онлайн-бренду.



**СТВОРЕННЯ БРЕНДУ.**  
Нові e-commerce бренди.



**ЗМІЦНЕННЯ БРЕНДУ.**  
Посилення іміджу  
інтернет-інструментами.



**РЕПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ.**  
Нові онлайн-сервіси для  
зростання цінності.



**КОПІЮВАННЯ ЛІДЕРІВ.**  
Копіювання успішних сайтів.

Комерційний успіх новостворених онлайн-брендів визначається унікальністю пропозиції, оригінальністю електронної адреси, професіоналізмом у роботі з клієнтами та оптимальним комунікаційним комплексом.

- У 1995 р. компанія Amazon.com запропонувала нову, зручну для споживачів альтернативу книгарні, що сприяло формуванню цінності нового бренду і лідерства компанії на ринку.

# Стратегії посилення та перепозиціонування брендів

## Brand Reinforcement — Посилення бренду

Припускають посилення іміджу бренду методами інтернет-брендингу. Комерційна діяльність фірми не обмежується інтернет-простором — Інтернет є лише додатковим засобом оперативного бренд-менеджменту.

### Стратегічні інструменти:

- Сайт компанії
- Розміщення інформації в інтернет-ЗМІ
- Банерна реклама

Використовуються фірмами, що володіють сформованими каналами збуту і не бажають ризикувати втратою існуючих клієнтів.

## Brand Repositioning — Перепозиціонування бренду

Використовуються компаніями для збільшення цінності брендів корпоративного портфеля в результаті пропозиції нових товарів або послуг у режимі онлайн додатково до традиційних.

### Приклади онлайн-розширення:

- Транспортні компанії — відстеження пересування вантажів
- Туристичні агентства — організація турів, бронювання квитків, оренда автомобілів

- ① Такі заходи переводять бренд на якісно новий рівень, змінюють його цінності і позицію, розвивають індивідуальність брендів.



# Стратегії наслідування лідерам та моделі брендингу

Стратегії наслідування лідерам (*brand following*) ґрунтуються на «копіюванні» комерційно успішних сайтів, створення двійників сайтів-лідерів. Залежно від моделі бренд-менеджменту компанії використовують різні підходи в інтернет-брендингу.

1

## Західна модель

*Unilever, P&G* — немає зв'язку між корпоративним і парасольковим брендами. Розвивають окремі сайти або тематичні сайти, що об'єднують декілька брендів.

- **Campbell Soup:** незалежні сайти для Prego, Chunky Soup, Swanson Broth
- **Kraft Foods:** тематичний сайт [kraftrecipes.com](http://kraftrecipes.com) об'єднує всю лінію продуктів під місією «згуртування сім'ї»

2

## Азіатська модель

Компанії розробляють єдиний корпоративний сайт, зміст якого ідентичний і для глобального, і для регіонального брендингу.

- **Sony:** один корпоративний сайт для глобального і регіонального брендингу

3

## Комбінований підхід

Компанії часто комбінують підходи: корпоративний сайт для компанії загалом і самостійні сайти для розвитку індивідуальних брендів.

- **Kraft Foods:** бренди Altoids і Toblerone мають різні сайти, не пов'язані з корпоративним сімейством

# Глобальний інтернет-брендинг транснаціональних компаній

Розвиток сайтів глобальних брендів ускладнюється транснаціональним характером діяльності, що передбачає наявність крос-культурних особливостей, зокрема необхідний вибір мови спілкування зі споживачами.

1

## McDonald's — багатомовний підхід

Розвиває корпоративний сайт англійською мовою, а сайти регіональних ринків — на національних мовах. Найбільший глобальний бренд адаптує комунікацію до кожного ринку.

2

## ІКЕА — регіональна функціональність

Глобальний сайт є допоміжним — лише одна сторінка з посиланнями на регіональні сайти ([www.ikea.com](http://www.ikea.com)). Регіональні сайти виконують інформаційну функцію: представляють асортимент ІКЕА на регіональних ринках із характерним дизайном і єдиним змістом.

3

## Загальна стратегія ТНК

Більшість транснаціональних компаній вирішують крос-культурні проблеми шляхом організації основного глобального сайту й одночасно посилань із нього на регіональні сайти, виконані на мові ринку і побудовані з урахуванням місцевих культурних особливостей.

□ Іншою особливістю інтернет-брендингу транснаціональних компаній є різна функціональність сайтів: часто глобальні та регіональні сайти несуть різне функціональне навантаження.

## 7.3. Методи просування бренду в інтернеті

Сучасні підходи до інтернет-брендингу: від класичних інструментів до інноваційних технологій просування в цифровому середовищі



# Лояльність споживачів та формула AERRL

В умовах невлімової суті інтернет-простору велике значення набуває фактор **лояльності споживачів до бренду**. Понад **70% покупців**, що використовують електронний магазин фірми The Gap, заявляють, що обмірковують покупку меблів від The Gap. Дослідження Bain & Co показало, що споживачі віддають перевагу сайтам, яким вони довіряють, або сайтам із великим обсягом добре структурованої інформації.

Брендинг в інтернет-середовищі здійснюється послідовно **п'ятьма етапами**, в основі яких — адаптована рекламна формула AIDA.

## Формула AERRL

01

**Attract — Залучити**

02

**Engage — Виявляти**

03

**Retain — Утримати**

04

**Relate — Розташувати**

05

**Learn — Вивчити**

# SEO, текстова та контекстна реклама

## Пошукова оптимізація (SEO)

Процес коригування програмного коду, контенту та структури сайту для відповідності вимогам алгоритмів пошукових систем. Мета — зробити так, щоб зміст сайту індексувався пошуковими системами. Компанії наймають фахівців для аналізу і купівлі ключових слів, щоб сайт виходив на першу сторінку результатів пошуку.

## Текстова реклама

Текстові рекламні повідомлення (текстові блоки), інтегровані в загальний текст на сторінці сайту. Оскільки чимало користувачів блокують банерну рекламу, текстова реклама може бути ефективнішою та завантажується значно швидше. Приватним виявом є **контекстна (пошукова) реклама** у вигляді текстових повідомлень.

## Контекстна реклама

Вид розміщення інтернет-реклами, в основі якої — принцип відповідності змісту рекламного матеріалу контексту інтернет-сторінки. Більш інтелектуальний і релевантний підхід порівняно з банерною рекламою. Контекст може бути текстовим або включати картинки та медіа-елементи. Часто трапляється на веб-сайтах, блогах і сервісах електронної пошти.

❗ Пошукові системи індексують сайти за допомогою спеціальних програм — пошукових роботів. Для виходу на першу сторінку необхідно оптимізувати сайт і здійснювати комплекс заходів з просування в мережі.

# Каталоги, медійна реклама та банери

## Каталоги і рубрикатори сайтів

Систематизована добірка посилань на інтернет-сайти з описами.

Поділяються на:

- Загального призначення та тематичні (спеціалізовані, галузеві)
- Регіональні, національні та глобальні

На відміну від пошукових систем, складання каталогу — це ручна робота з класифікації та анотування ресурсів. Сайти всередині категорій сортуються за алфавітом, часом завантаження, відвідуваністю або цитованістю.

## Медійна реклама

Вид реклами на інтернет-ресурсах, спрямований на **візуальне сприйняття** користувачем і впізнаваність рекламованого бренду.

## Банерна реклама та її формати

### Класичний банер

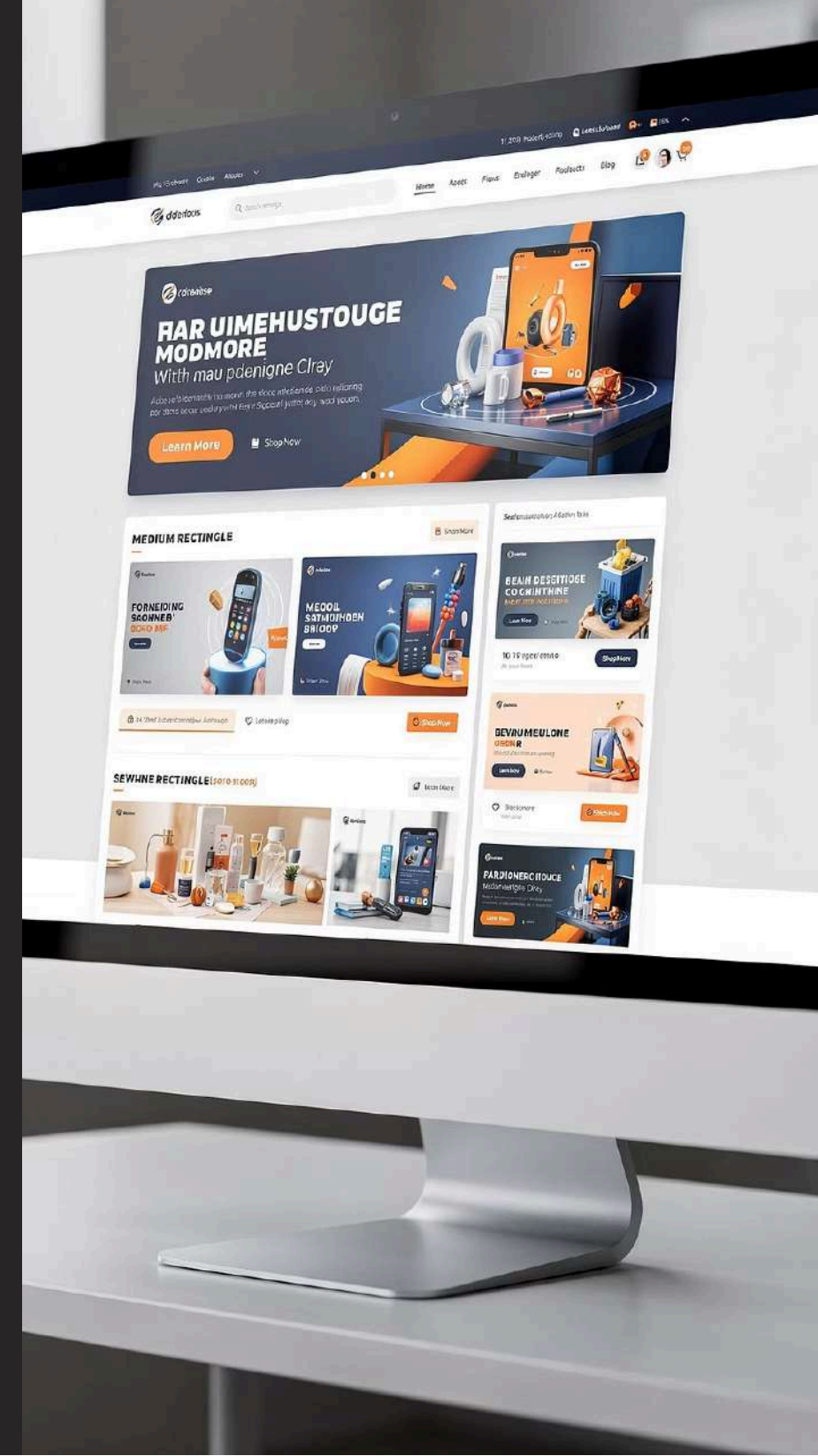
Рекламне зображення фіксованого розміру з анімацією, що виконує функцію гіперпосилання

### Peel Down («куточок»)

Займає мінімальну площу, імітує відгинання листа паперу, не дратує відвідувачів

### Rich-media

Банер нового покоління на технології Flash: анімація, звук, інтерактивне спілкування



# E-mail-маркетинг та інноваційні методи просування

## E-mail-маркетинг

Сучасні кампанії розсилки персоналізованих листів на приватні адреси за списком. Реклама в тематичних списках розсилки часто буває ефективнішою, ніж традиційне розміщення банерів на веб-ресурсах.

- Із розвитком інформаційних технологій традиційні методи просування втрачають ефективність — фахівці змушені постійно розробляти інноваційні технології.

## Концепція Web 2.0 та соціальні медіа

Відсутність зворотного зв'язку, характерна для раннього Інтернету, була витіснена принципово новою концепцією — **Web 2.0**. Творці сайтів запропонували користувачам керувати вмістом сторінок і гіпертекстовими зв'язками між ними.

**Просування сайту в соціальних медіа** — комплекс заходів, спрямованих на залучення відвідувачів з блогів, соціальних мереж тощо. Базові правила:

1. Підвищувати кількість посилань — створювати контент, на який будуть посилатися
2. Спростити додавання контенту з сайту в соціальні мережі та закладки
3. Залучати вхідні посилання, заохочувати тих, хто посилається
4. Забезпечити експорт і поширення контенту з посиланнями на джерело
5. Заохочувати створення сервісів, що використовують контент

# SMO, SMM та інтернет-виставки

## SMO — Оптимізація під соціальні мережі

*Social Media Optimization* — комплекс технічних заходів, спрямованих на перетворення контенту сайту так, щоб його можна було максимально просто використовувати в мережевих спільнотах (форумах, блогах).

## SMM — Маркетинг у соціальних мережах

*Social Media Marketing* — просування в соціальних медіа (блогах, форумах, мережевих спільнотах). Реклама в соціальних мережах використовує інформацію профілю користувача і розміщує релевантні для нього оголошення.

## Інтернет-виставки

Один із найбільш сучасних способів спілкування продавця зі своїм потенційним клієнтом. Істотно дешевші традиційних виставок: відсутні витрати на оренду приміщення, відрядні, завезення обладнання, монтаж стендів. Час проведення **не обмежений**, а віртуальний стенд доступний постійно.

- ✔ Сайт віртуальної виставки об'єднує групу тематично однакових підприємств і за визначенням краще відомий відвідувачам мережі, ніж окремий сайт компанії.

# Промо-ігри та вірусний маркетинг

## Промо-ігри

Інтеграція бренду з грою залучає споживача в тривалий контакт із торговельною маркою і, на тлі емоцій від гри, сприяє формуванню позитивного сприйняття бренду. Переваги:

- Встановлення контактів і побудова довготривалої кампанії впізнаваності
- Система заохочень (призи за набрані очки) мотивує повертатися
- Ігровий процес нейтралізує опір рекламі
- Розрахована на багато користувачів гра дозволяє проводити командні змагання
- Може слугувати джерелом інформації про продукт

📌 Рекомендується для бізнесу будь-якого масштабу як складова основних маркетингових заходів компанії.

## Вірусний маркетинг

Масове, короткочасне і запам'ятовуване просування продукції в блогосфері та форумах із використанням агентів. Основний принцип — **спонукання людини поділитися цікавою інформацією** зі своїм оточенням на добровільній основі.

## Вірусна реклама (Viral Ad)

Розробка рекламних стратегій, які заохочують споживачів передавати рекламне повідомлення один одному. Інформація сприймається не як реклама, а як **дозвілля та розвага**. Люди пересилають забавний ролик або посилання, і вірусна реклама поширюється «самостійно» без додаткових витрат рекламодавця.

📌 VRM (Vendor Relationship Management) — системи взаємодії з продавцями, що анонімно повідомляють продавцям про потреби певного покупця.

# Вебінари, подкастинг, мобільні додатки та доповнена реальність



## Веб-семінари та вебінари

Онлайн-зустрічі або презентації в режимі реального часу. Вебінар — особливий тип веб-конференцій із однією стороною зв'язком. Участь відомої особистості суттєво збільшує відвідуваність ресурсу. Матеріали зберігаються в архіві сайту тривалий час.



## Подкастинг і вебкастинг

Створення і поширення в Інтернеті звукових або відеопередач із певною тематикою і періодичністю. Подкасти є звуковою альтернативою текстовим блогам. Компанії використовують їх для поширення контенту для мобільних пристроїв.



## Мобільні додатки

Відносно новий канал для довгострокової комунікації з аудиторією. Поширюються на платній і безкоштовній основі. Приклад: додаток iPint від Carling використовує акселерометр iPhone для імітації розпивання пива, транслюючи бренд оригінальним чином.



## Доповнена реальність (AR)

Системи, в яких реальний світ доповнюється віртуальними об'єктами. Дозволяє приміряти одяг онлайн або побачити 3D-модель автомобіля через веб-камеру. Використовує спеціальні маркери (QR-коди, 2D-зображення) або точні координати GPS.

📍 Перенесення соціального графа (Portability of the Social Graph) між соціальними мережами — перспективний напрям, що дозволить зберігати особисту соціальну мережу користувача в одному місці та переносити її на будь-які веб-сайти.

# Характеристики успішних інтернет-брендів

Досвід інтернет-брендингу провідних фірм світу дозволяє виокремити основні характеристики, притаманні успішним брендам:

## Унікальність і цінність пропозиції

Здатні компенсувати відсутність особистого контакту зі споживачем порівняно з компаніями реального сектору економіки.

## Позитивний досвід взаємодії

Формується в результаті чіткої координації дій відповідно до компонентів моделі 7С в інтернет-просторі.

## Виконання обіцянок бренду

Забезпечується високими стандартами обслуговування та координацією всіх структур і підрозділів як онлайн, так і на реальному ринку.

## Ефективна комунікаційна політика

Оптимальне інтегрування Інтернету і традиційних комунікативних механізмів залучає відвідувачів і формує спільноту бренду.

## Стратегічне партнерство та інновації

Сприяє створенню цінової пропозиції, зміцнює партнерські бренди. Орієнтація на інновації визначає ключові напрями розвитку брендів-лідерів, а вивчення споживчих переваг робить інновації такими, які складно скопіювати.

## Переваги першого та офлайн-інтеграція

Підвищена відвідуваність сайту створює передумови для розвитку переваг над конкурентами. Ефективне перенесення офлайн-брендів в Інтернет інтегрує весь потенціал бренду і забезпечує лідерство на ринку.



## 7.4. Просування бренду в соціальних мережах

Соціальні медіа є основним джерелом інформації та комунікацій багатомільйонної аудиторії. Сучасному підприємству недостатньо мати власний сайт — для ефективного просування бренду, продукції, товарів чи послуг необхідно активно використовувати **SMM (Social Media Marketing)**.

 **МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

# Таблиця 7.3 — Види соціальних медіа

Соціальні медіа класифікують за їхнім змістом. Кожен вид має свою аудиторію, формат і призначення.

Вид соціального медіа	Зміст	Приклади
Соціальні мережі	Знайомства, приватне та професійне спілкування	Facebook, Google+, LinkedIn, MySpace
Медійні сервіси	Обмін відео та фото	Instagram, YouTube, Vimeo
Геолокаційні сервіси	Обмін відгуками та оглядами	Foursquare, TripAdvisor, Uber
Співтовариства, форуми	Колективне обговорення питань певної тематики	Quora, Reddit
Блоги	Публікація авторських текстово-медійних повідомлень	Twitter, Medium
Сервіси соціальних закладок	Збір контенту у власну бібліотеку з можливістю підписки	Pinterest, StumbleUpon

# Особливості різних видів соціальних медіа

## Соціальні мережі

Facebook, LinkedIn — для комунікацій відповідно до інтересів, місця проживання, навчання, сфери діяльності.

## Блоги та мікроблоги

Blogger, Flickr — авторські статті та нотатки. Twitter, Juick — повідомлення про статус з обмеженням розміру тексту.

## Фото- та відеосервіси

YouTube, Flickr, Pinterest — спільно із соціальними мережами дозволяють поширювати фотографії та відео.

## Підкасти та веб-форуми

Підкасти — новий спосіб поширення аудіо- та відеоконтенту. Веб-форуми — одна з найстаріших форм соціальних медіа для обговорення тематичних питань.

## Геосоціальні мережі

Пропонують «чекінитись» та коментувати своє перебування у тих чи інших місцях за допомогою смартфонів.

📌 Серед усіх видів соціальних медіа перевага у сучасній практиці маркетингової діяльності надається **соціальним мережам**, оскільки вони часто поєднують декілька інтернет-сервісів одночасно.

# Еволюція соціальних мереж

Соціальна мережа як поняття була введена у **1954 р.** соціологом Джеймсом Барнсом. З появою інтернету концепція трансформувалась у потужний інструмент комунікацій і бізнесу.



## Тенденції розвитку

- Розвиток нішевих соціальних мереж
- Технологізація та відкриття API
- Персоналізація під конкретного користувача
- Об'єднання мереж (OpenSocial від Google)

## Cisco Systems — кейс

Одним із перших серйозних прикладів стало впровадження соціальних мереж у бізнес-стратегію Cisco Systems. Компанія створила внутрішню корпоративну соціальну мережу з блогами, навчальними матеріалами, відеозв'язком та енциклопедіями. У 2007 р. відкрито «Центр комунікаційної компетенції» (CCoE).

# Соціальні мережі у світі та в Україні

## Рейтинг у світі (січень 2023)



## Рейтинг в Україні (липень 2022)



⚠ Протягом війни соціальні мережі втрачали аудиторію в Україні. Станом на січень 2023 р.: Facebook — 13,7 млн, Instagram — 11,6 млн користувачів. YouTube випереджає TikTok серед більшості вікових груп, крім молоді 18–24 років.



# Маркетингові переваги соціальних мереж

Згідно зі звітом «2020 Social Media Marketing Industry Report», використання соціальних мереж для маркетингових цілей підприємства має низку суттєвих переваг.

## 86%

### Збільшення впливу

Частка опитаних, які назвали збільшення впливу на аудиторію найважливішою перевагою

## 78%

### Зростання трафіку

Частка опитаних, які відзначили збільшення трафіку як ключову перевагу SMM

## 94.6%

### Охоплення

Частка інтернет-користувачів, які є активними користувачами соціальних мереж (Digital 2023)

## 2.5г

### Час у мережах

Середній час, який користувачі проводять у соціальних мережах щодня — найбільше за всю їх історію

### Низькі витрати

Низькі витрати на залучення клієнтів порівняно з традиційними каналами реклами

### Швидкий зворотний зв'язок

Інтерактивна взаємодія та миттєва реакція споживачів на контент бренду

### Безкоштовна реклама

Завдяки обміну підписниками інформацією бренд отримує органічне поширення

### Точне таргетування

Можливість налаштування реклами на конкретну цільову аудиторію

# SMM: цілі та стратегія просування бренду

**SMM (Social Media Marketing)** — просування брендів у соціальних медіа, робота з аудиторією в соціальних мережах. Розміщення брендів на найпопулярніших майданчиках стало нормою сучасного маркетингу.

## Цілі SMM-просування



### Підвищення впізнаваності

Досягається методом створення привабливого контенту, проведення цільових рекламних кампаній і співробітництва з блогерами.



### Створення ком'юніті

Взаємодія з підписниками, своєчасне реагування на їхні проблеми та запити формують лояльну аудиторію.



### Збір лідів та збільшення продажів

SMM-просування продуктів чи послуг приваблює потенційну аудиторію та підвищує конверсію.

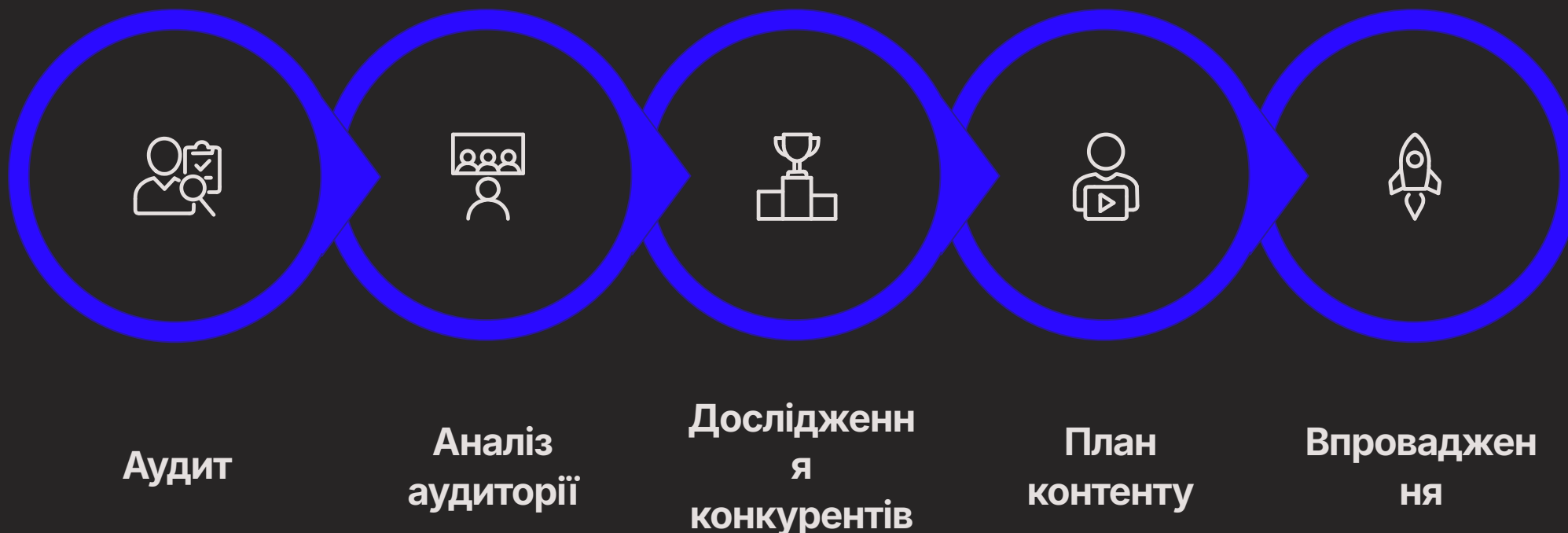


### Аналіз цільової аудиторії

Збільшення охоплення, формування необхідного іміджу компанії та вивчення потреб споживачів.

Просування у соціальних мережах має переважно іміджевий характер. Ця діяльність допомагає створити імідж бренду та сформувати сприятливе ставлення цільової аудиторії — легко і майже безвитратно налагоджуючи зворотний зв'язок зі споживачем.

# Розробка SMM-стратегії: два ключові етапи



Стратегія SMM — це план дій, який відповідає на три ключові питання: «Навіщо ми це робимо?», «Чого ми маємо досягти?» і «Як ми це зробимо?».

## Комплекс заходів для розробки SMM-стратегії

01

### Визначення цільової аудиторії

Чітке розуміння інтересів, потреб і поведінки потенційних споживачів.

02

### Аналіз конкурентів

Вивчення стратегій, контенту та активності конкурентів у соціальних мережах.

03

### Оцінка поточного становища

Аудит присутності компанії або бренду в соціальному просторі.

04

### Вибір платформ

Визначення найефективніших майданчиків для охоплення цільової аудиторії.

05

### Постановка цілей і тактики

Визначення конкретних KPI та способів їх досягнення з регулярним переглядом стратегії.

❏ SMM-стратегію потрібно регулярно переглядати та вносити зміни, оскільки соцмережі постійно додають нові інструменти й часто змінюють алгоритми.

# Контент як фундамент ефективного SMM

Контент — це фундамент ефективного SMM. Контент-стратегія визначає типи створюваного контенту, частоту публікації та теми. Вона повинна відповідати загальній SMM-стратегії та бути орієнтованою на цільову аудиторію.



## Рекламний (комерційний)

Пропозиція товарів чи послуг. Мета — спонукати клієнта до цільової дії: перейти на сайт, оформити замовлення.



## Контент «за кадром»

Розповідає про «залаштунки» бізнесу, знайомить із командою, формує довірливі відносини з клієнтами.



## Розважальний

Смішні картинки та відео, якими діляться з друзями. Нерідко спричиняє «вірусний ефект».



## Освітній

Демонструє експертність компанії. Корисна інформація, яка вирішує проблеми аудиторії.



## Користувальницький (UGC)

Контент, який генерують самі користувачі: огляди послуг, фото страв, відгуки тощо.

## Практичні поради щодо створення контенту

### 1 Унікальність

Контент має бути унікальним і призначений спеціально для розміщення на цій сторінці. Що унікальніший контент, то більше шансів на залучення потрібної аудиторії.

### 3 Заклик до дії

Реклама в соціальних мережах має більший ефект, якщо містить заклик до дії. Це закон сучасної реклами та рекламних текстів.

### 2 Тематичність

Контент може містити гумор, новини й іншу корисну інформацію, але у будь-якому випадку має відповідати тематиці бренду.

### 4 Реакція на аудиторію

Відповіді на всі запитання та репліки аудиторії створюють позитивний резонанс у сприйнятті бренду, навіть якщо репліка є негативною.

# Додаткові поради та закони просування в соціальних мережах

## Закони просування

### → Охоплення

Що цікавіші публікації, то ширше охоплення аудиторії. Цікаві публікації користувачі розміщують самостійно.

### → Довіра

Публікуючи цікавий і корисний контент, компанія підвищує довіру до себе та своїх товарів і послуг.

### → Переконавання

Збір лайків і нарощування авторитету в мережах завдяки хорошему контенту та правильному охопленню аудиторії.

### → Купівля

Якщо всі попередні пункти дотримані та виконані грамотно, покупка незабаром відбудеться.

## Практичні поради (продовження)

- Фото-, відеоматеріали та малюнки привертають більше уваги, ніж тексти. Інформація має бути достовірною.
- Поставлене у пості питання підвищує кількість відгуків на **15%**.
- Інтеграція кнопок до поштових повідомлень дозволяє підвищити кількість відвідувачів і читачів сторінки.
- Перший етап у розвитку сторінок — завоювати довіру аудиторії, а потім здійснювати продаж.
- Соціальні мережі використовують не для прямого продажу, а для створення іміджу компанії або бренду.
- Сучасна архітектура соціальних мереж дозволяє розробляти заходи та запрошувати цільових споживачів.

- ✔ Головне — створювати позитивний настрій у цільової аудиторії, розвивати та підтримувати його, не маючи на меті продати за будь-яку ціну.

## Рекомендовані види публікацій



### Окремі пости

Анонси нових товарів, порушення нагальних проблем споживача



### Тематичні цикли

Серія постів, що відображає сутність бренду



### Лінкбейтинг

Якісний контент, який просуває себе сам і приваблює посилання природним шляхом



### Вірусний контент

Картинки, листівки, серії роликів, що передаються від одного до іншого



### Конкурси

Ефективний вид контенту за наявності великої кількості друзів і шанувальників

# Інструменти SMM-фахівця та реклама в соціальних мережах

## Інструменти для роботи

### Інфографіка

**CRELLO, CANVA, PIKTOCHART** — графіка для блогу, постери, обкладинки, презентації. Безліч шаблонів, шрифтів, фонів та іконок.

### Відеоконтент

**POWTOON, MAGISTO** — прості інструменти обробки відеоматеріалів для створення якісного медіаконтенту.

### Планування публікацій

**SMMPLANNER, BUFFER** — сервіси для відкладеного постингу в Instagram, Facebook, Pinterest, Twitter та інших майданчиках.

### Аналітика

**GOOGLE ANALYTICS, CYFE, LIKEALYZER** — аналіз своїх сторінок і сторінок конкурентів, вивчення ЦА, визначення сильних і слабких сторін.

## Способи розміщення реклами

### Таргетована реклама

Оголошення, орієнтовані на певну аудиторію. Дозволяє охопити людей, які з найбільшою ймовірністю зацікавляться товарами чи послугами. Бюджет не витрачається на нецільові покази.

### Реклама в популярних спільнотах

Бренд розміщує рекламу в групах, і її бачать усі, хто гортає стрічку новин. Важливо співпрацювати зі спільнотами, що відповідають інтересам ніші та цільової аудиторії.

### Співпраця з інфлюенсерами

Лідери думок — блогери, спортсмени, актори, політичні діячі — здатні впливати на думки підписників і викликати довіру до бренду. Форма співробітництва: платна або за бартером.

## Переваги таргетованої реклами

### Краще залучення

Реклама, орієнтована на конкретну аудиторію, є актуальнішою та цікавішою для глядача

### Скорочення витрат

Уникнення витрати бюджету на аудиторію, яка навряд чи зацікавиться продуктами

### Лояльність бренду

Демонстрування цільової реклами, яка є актуальною для клієнтів, підвищує лояльність

### Розуміння аудиторії

Цінні відомості про поведінку та переваги клієнтів для адаптації маркетингових зусиль

# ROAS, конкурси та управління репутацією бренду

## Розрахунок ROAS

**ROAS (Return On Ad Spend)** — повернення за рекламними витратами. Показує рентабельність інвестицій у рекламну кампанію.

$$ROAS = \frac{\text{Дохід від реклами}}{\text{Витрати на рекламу}}$$

**Приклад:** Витрати на рекламу — \$1 000. Продано 50 курсів по \$100 = \$5 000 доходу.  $ROAS = 5\,000 \div 1\,000 = 5$  (**500%**). Кожен витрачений долар приніс п'ять доларів.

## Конкурси як інструмент просування

Конкурси збільшують продажі та підвищують впізнаваність бренду. Що менше зусиль потрібно для участі, то більше охоплення має конкурс.

- Конкурси з репостом — найпоширеніший формат
- Призи: від невеликих подарунків до подорожей, техніки, готівки
- Умови: лайки, репости, відмітки друзів, UGC-контент
- Обов'язково перевіряйте відповідність правилам платформи

## Управління репутацією

- Регулярно моніторте згадки про бренд
- Відповідайте на негативні коментарі
- Мотивуйте задоволених клієнтів залишати позитивні відгуки
- Публікуйте якісний контент для залучення нових клієнтів

## Типові помилки SMM-просування бренду

1

### Відсутність стратегії

Без чіткої стратегії SMM-розкрутка може не принести бажаного результату. Важливо мати план із конкретними цілями та способами їх досягнення.

2

### Ігнорування аудиторії

SMM-фахівці повинні розуміти інтереси та переваги ЦА. Інакше час і гроші витрачаються на нерелевантний контент.

3

### Надмірна реклама

Надмірна реклама дратує підписників і призводить до низького рівня залучення. Важливо чергувати рекламний та інші види контенту.

4

### Відсутність залучення

SMM-фахівцям необхідно активно взаємодіяти з підписниками, відповідати на коментарі та повідомлення, працювати з відгуками.

5

### Нехтування аналітикою

Регулярна оцінка ефективності роботи дає змогу вчасно побачити проблеми й усунути їх без серйозної шкоди для бренду.

⊗ Типові помилки не лише завадять досягти стратегії бренд-просування, а й можуть призвести до втрати аудиторії та репутації бренду в соціальних мережах.