МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ
Факультет культурології
Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра

ПРОСУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ В ЦИФРОВІЙ СФЕРІ НА ПРИКЛАДІ ПРОЕКТУ «БРОВІ ВІД ЄВЧИК»

Освітньо-професійна програма

Соціальна та культурна журналістика/ Реклама та зв'язки з громадскістю у соціокультурній сфері

галузь знань **061 Журналістика**
спеціальність **061 Журналістика**

Здобувач: Евчик Вікторія Сергіївна
Керівник: д.н. із соц. ком., проф., зав. кафедри журналістики Маркова В.А
Рецензент:

Допущен до захисту на засіданні кафедри журналістики « »_____2021р.,
Протокол №

Харків 2021

ЗМІСТ

Вступ 3

Розділ 1. Теоретико-практичне обґрунтування проекту просування малого бізнесу в цифровій сфері 7

1.1 Поняття особистого бренду та особливості особистого бренду у цифровій сфері 7

1.2 Напрямки просування малого бізнесу в цифровій сфері 14

1.3 Соціальна мережа Інстаграм як один з найефективніших каналів просування особистого бренду 23

Розділ 2. Проект просування малого бізнесу в цифровій сфері на приклад проекту «Брові від Євчик» 26

2.1 Аналіз існуючого контенту малого бізнесу в мережі інтернет 26

2.2 Формування бренду малого бізнесу «Брові від Євчик» 29

2.3 Стратегія просування малого бізнесу «Брові від Євчик» в соцмережі Інстаграм 33

2.4 Оцінка планованої ефективності заходів 43

Висновки 48

Список використаної літератури 50

Додатки 52

ВСТУП

Ринок бьюті-послуг є дуже динамічним та плинним. Цей ринок пропонує велику кількість різноманітних послуг, кожна з яких є затребуваною у своїй цільовій аудиторії. Красота та доглянутість самі по собі є цінністю для сучасної жінки, отже, можна сказати, що є перелік обов'язкових бьюті-послуг, якими користується переважна кількість жінок. До цього переліку належать і послуги майстра-бровіста.

Але цей ринок є висококонкурентним, отже, виділитися, завоювати свою аудиторію, створити коло постійних прихильних клієнтів та утримати його – це досить непроста задача. Тому для того, щоб не втрачати свої позиції на ринку, майстри та студії краси вдаються до різних способів просування. У процесі пошуку і вибору бюджетних каналів просування організації звертаються до майданчиків в Інтернет-просторі. Українські компанії все частіше звертаються до реклами в Інтернеті, яка має високу позитивну динаміку зростання

Інтернет-простір має свою певну специфіку, за рахунок чого охоплює частку ринку, яка не завжди досяжна для ТВ-, радіо- та інших видів рекламних носіїв, за рахунок більш ретельного орієнтування.

Одним з каналів поширення реклами в Інтернеті є соціальні мережі. У житті суспільства вони займають все більше і більше простору. Тепер соціальні мережі виконують не тільки когнітивну функцію, але і є повсякденними супутниками життя суспільства. Перелік функцій, які виконують соціальні мережі, став просто колосальним: там люди дізнаються новини, роблять покупки, отримують знання, обмінюються досвідом і багато іншого.

Однією з найзатребуваніших соціальних мереж в Україні є Інстаграм, популярна і швидкозростаюча платформа. Спочатку соціальна мережа була спрямована тільки на молодь. Сьогодні аудиторія розширюється і охоплює вже набагато більше вікових груп. Це відбувається за рахунок збільшення різноманітного контенту, який цікавий не тільки молоді, а й людям старшого віку. За рахунок високого ступеня залученості аудиторії, і її швидкого зростання

Інстаграм перевершує конкурентів з подібним контентом. Тому серед візуальних платформ Інстаграм є найбільш ефективним маркетинговим каналом. Платформа є популярною і поширеною серед організацій різних спрямувань, завдяки великим можливостям платформи і величезній кількості користувачів. У Інстаграм у компаній є можливість розміщувати актуальну інформацію в візуальному форматі, на пряму контактувати зі своєю аудиторією, залучати нових покупців і т.п. Таким чином, Інстаграм є майданчиком, яка дозволяє здійснювати повноцінні SMM-кампанії.

Таким чином, **актуальність роботи** обумовлена висококонкурентною середою бьюті-індустрії, а отже, необхідністю пошуку ефективних каналів просування у цій сфері – з одного боку, і динамічним розвитком і високою ефективністю соціальної мережі інстаграм як засобу залучення аудиторії, впливу на неї з метою формування та просування бренду – з іншого боку.

Об'єктом дослідження бренд як основа малого бізнесу. **Предмет дослідження**: специфіка просування малого бізнесу як бренду в соціальній мережі Інстаграм.

Мета полягає в дослідженні Інстаграм як каналу просування.

Відповідно до мети дослідження можна сформулювати наступні **завдання:**

1. Провести аналіз поняття бренду та його основних характеристик.

2. Визначити шляхи просування малого бізнесу в цифровій сфері

2. Обґрунтувати доцільність просування малого бізнесу у соціальних мережах, зокрема в Інстаграм. Визначити переваги, якими володіє соціальна мережа Інстаграм для бізнесу.

4. Проаналізувати специфіку позиціонування обраного малого бізнесу.

5. Сформулювати особливості формування бренду як основи обраного малого бізнесу.

6. Розробити стратегію просування в Інстаграм обраного малого бізнесу.

Методологічну основу дослідження склали такі методи, як загальнонауковий метод, дедуктивний метод, метод системного аналізу.

Основою для вивчення SMM-технологій є теорія реклами, теорія масових комунікацій, теорія маркетингу і споживчої поведінки.

Гіпотеза дослідження полягає в тому, що багато компаній намагаються залучити потенційних користувачів через соціальну мережу Інстаграм, тому щоб відбудуватися від конкурентів у своєму сегменті потрібно формувати бренд і розробляти стратегію просування, яка буде виділяти компанію серед інших.

Новизна дослідження пов'язана з актуальністю теми і виражається в тому, що поведінка користувачів Інстаграм при взаємодії з рекламою в даній мережі є слабковивченою темою, тому що, продажі рекламного простору в Інстаграм з'явилися порівняно недавно - в 2015 році. Тому вивчення даної теми є актуальним і популярним. Результати дослідження дозволять скласти рекомендації, які будуть актуальні для організацій, які просувають свій продукт через Інстаграм. Теоретична значимість дослідження полягає в розгляді перспектив вдосконалення успішного просування компанії або спеціаліста як бренду в соціальній мережі Інстаграм.

Практична значимість дослідження: результати маркетингового аналізу та соціологічного дослідження можуть застосовуватися при формуванні стратегії просування для бьюті-майстрів та компаній на різних регіональних ринках. Дослідження можуть застосовуватися SMM-фахівцями в своїй професійній діяльності, що зіштовхуються з проблемами створення стратегії для просування в Інстаграм.

Зміст роботи. Перша глава присвячена аналізу поняття бренду та його основних характеристик. Визначити плюси та мінуси різних шляхів просування малого бізнесу в цифровій сфері. Обґрунтована доцільність просування малого бізнесу у соціальних мережах, зокрема в Інстаграм. Визначити переваги, якими володіє соціальна мережа Інстаграм для бізнесу. Вивчені особливості соціальних мереж, розглянуті позитивні сторони просування всередині соціальних платформ. Розкрито основні характеристики соціальної мережі Інстаграм, вивчені основні інструменти.

Другий розділ присвячено розробці стратегії просування бренду малого бізнеса «Брові від Євчик». Проаналізовано позиціонування бізнесу на ринку, виявлені недоліки позиціонування та просування. Визначені головні переваги, на основі яких можна створювати та просувати обраний малий бізнес як бренд. За результатами теоретичних і практичних досліджень розроблено спеціальну програму просування бренду малого бізнеса «Брові від Євчик» в Інстаграм.

У заключній частині підведені підсумки, розміщений список використаної літератури і додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ ПРОСУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ В ЦИФРОВІЙ СФЕРІ

1.1 Поняття особистого бренду та особливості особистого бренду у цифровій сфері

В інформаційну епоху рекомендації по перетворенню в бренд стають важливими не тільки для матеріального товару, але і для людини. Впізнаваність людини в певному середовищі, репутація і образ, що складається, затребуваність і популярність мають відношення до особистості, що вийшла на рівень бренду. Терміни «особистісний бренд» і «персональний бренд» у даному контексті є синонімами. Особистісний бренд можна визначити як стійкий набір асоціацій, образ, що склався щодо особистості. Варто сказати, що визначення особистісного бренду в цілому не відрізняється від визначення товарного бренду.

Якщо кінцева мета товарного бренду - це збільшення прибутку в довгостроковому періоді, то особистісний бренд в залежності від сфери застосування, крім капіталізації, може переслідувати ще й інші цілі: наприклад, кандидат в президенти країни повинен створити позитивний і цілісний образ, щоб виборці в нього повірили і проголосували на його користь. Кінцева мета особистісних брендів в загальному випадку - це впізнаваність, затребуваність і підвищення вартості на ринку праці. Виведення як товару, так і особистості на рівень бренду відбувається, як правило, не стихійно. Процес будівництва бренду починається з відповідного товару – якісного і затребуваного споживачами. Ф. Котлер дає дуже широке визначення товару - «все, що задовольняє потребу». Якщо це визначення взяти за основу, то особистість як носій знань, професійних умінь і таланту може також бути товаром. [4]

В теорії брендингу існує кілька напрямків. Одне з них пов'язано з ім'ям Девіда Огілві і запропонованим їм у першій половині 50-х років поняття «бренд-імідж» (Brand Image). Тут бренд, скоріше, розуміється як таке собі

поєднання вражень, зроблених на споживачів. На початку 80-х років з'являється новий напрям в теорії брендингу - Brand Equity Management (управління капіталом бренда), який фокусує увагу на реальний капітал, що стоїть за брендом та управлінням цим капіталом. Цей напрямок визначає бренд як цілком конкретний об'єкт, що володіє реальною цінністю для його власників, а капіталізація цієї цінності стає предметом управління. Найбільш комплексно і змістовно цей термін розкритий в роботах Д. Аакера. Він пропонує принципово інший підхід до розкриття змісту Brand Equity, як до капіталу бренду. [8]

З часом, з розвитком теорії брендингу виникало і безліч трактувань самого терміна «бренд». Так, можна виділити таке розуміння бренду, дане Американською маркетинговою асоціацією, яке в багатьох роботах характеризується як базове: «Бренд – це слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація, яке слугує з метою позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів». [7]

У своїй роботі «Основи маркетингу» Ф. Котлер наводить близьке визначення: «Марка - ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і диференціації їх від товарів і послуг конкурентів» [4]. Тут слід зазначити, що в українських перекладах класичних робіт Котлера бренд і торгова марка даються як синоніми.

Але вже у наступній роботі Ф.Котлера ми можемо знайти інше визначення цього терміну: «Бренд - будь-яке ім'я, назва, торговий знак, що несуть з собою певний сенс і асоціації» [7].

Дж. Траут та Ст. Рівкін пропонують три наступних визначення бренду:

- це графічний та смисловий образ суб'єкта, який отримав високу ступінь популярності, лояльності, і, як наслідок, емоційного довіри, що не потребує раціональної аргументації;

- це вища стадія розвитку іміджу;

- це набута репутація, виражена в чіткому і позитивному сприйнятті смислових (текстових, візуальних, аудіальних, сенсорних) послань. [14].

Таким чином, аналізуючи зміни у визначенні поняття, ми можемо відстежити, як змінювалося розуміння самого поняття, фактично, його становлення. Від розуміння бренду як візуального знаку, за допомогою якого споживач може просто ідентифікувати визначений товар, вчені-маркетологи перейшли до ставлення до бренду як до складного, багатоаспектного явища, що складається з різноманітних елементів.

На думку Б.І.Герасімова, який досліджував цей своєрідний розвиток і «зростання» поняття «бренд», на сьогодні ще не існує єдиного, загальновизнаного визначення, яке б повністю розкривало сутність бренду, як маркетингового явища. Він розділяє два аспекти цього поняття, визначивши «вузьке» трактування бренду як торгової марки, як складову частину більш розширеного його трактування: «У традиційному, вузькому трактуванні торгова марка (бренд) є образотворчим і звуковим ідентифікатором продукту. У розширеному трактуванні під торговою маркою (брендом) розуміється вся сукупність уявлень, ідей, образів, асоціацій та ін. про конкретний продукт і його оточення, яка склалася у споживачів» [1].

Перехід до більш широкого розуміння терміна «бренд» призвело до того, що з'явилося безліч визначень, різних як по набору складових, так і по їх поєднанню.

Деякі зарубіжні експерти поділяють всі визначення «бренду» на шість категорій, в залежності від того, на що робиться у визначенні акцент:

- наочність;
- впізнаваність;
- позиціонування;
- опис додаткових переваг;
- образ;
- особливість. [12]

Основу у відмінностях розуміння терміна «бренд» слід шукати в дещо іншій площині. Д.Райєн пропонує робити різницю між іміджем бренду і індивідуальністю бренду. Райєн вважає, що імідж бренду існує, перш за все, в свідомості самих споживачів або покупців. Тобто, іміджем бренду є та інформація, ті дані та уявленя, які асоціюються у свідомості покупців з цим брендом, включаючи інформацію, отриману з реклами, від інших споживачів чи просто знайомих, від власного досвіду та ін. При цьому варто відмітити, що кожен споживач отриману інформацію «пропускає» через призму власного життєвого досвіду, особливостей сприйняття, своїх моральних норм, переконань та ін. А ось під поняттям індивідуальності бренду розуміється те, що контролює компанія – те, що вона сама представляє на ринку. [10]

З огляду на зауваження Д.Райєна, можна дійти висновку, що в основі визначення бренду лежать два різних підходи до розуміння стратегії брендингу. При першому підході ядром стратегії є те, що створює правовласник бренду і приносить на ринок (символ, ім'я, обіцянки, вигоди, уявлення, ідеї тощо). При другому - що і як споживач безпосередньо сприймає (образи, враження, асоціації тощо). І, отже, з цієї точки зору, брендинг буде являти собою процес управління діями по досягненню першого або другого результату. Звідси видно, що напрямок в брендінгу Brand Equity Management базується на першому підході, а напрямок, пов'язаний з поняттям «бренд-імідж» (Brand Image), - на другому.

У книзі «Анатомія бренда» В.Перція і Л.Мамлеєвої є гарне кількісне визначення бренду. Товар може вважатися брендом, якщо:

- товар матеріально і фізично доступний переважній більшості (не менш ніж 75 відсоткам) покупців, чи споживачів, що складають його цільову аудиторію;

- споживачі чи покупці (чи їх переважна більшість, не менш ніж 75 відсотки) можуть за назвою бренду сказати, до якої галузі чи категорії відносяться товар чи послуга даного бренду;

- товаром чи послугою бренду постійно користуються не менше ніж 20 відсотків споживачів;

- з числа споживачів з цільової аудиторії не менш ніж 20 відсотків можуть коректно і вірно сформулювати основні показники цього бренду;

- товар існує на ринку більше 5 років;

- покупці чи споживачі готові сплачувати більшу вартість заради того, щоб користуватися товаром чи послугою саме цього бренду. [8]

Підводячи підсумок всьому сказаному, справедливо визначити бренд як цілісний образ у свідомості цільової аудиторії, пов'язаний зі стратегічними завданнями компанії. При цьому мається на увазі, що вся діяльність компанії, її кінцеві результати (в тому числі і торгова марка) щодо створюваного образу мають підлегле значення і розглядаються як властивості даного образу, його елементи і виконувані функції, умови, засоби і способи його створення.

Брендінг, тобто створення чітко визначеного образу в уяві споживачів, має на меті не лише формування у споживачів розуміння характеристик бренду, але і вибудову напрямків комунікацій зі споживачами. Тому цей процес включає в себе досить велику кількість різноманітних операцій, таких як:

- дослідження ринку і виділення цільової аудиторії;
- розмежування з конкурентами, сегментація та позиціонування пропонованого продукту;
- створення системи вербальних ідентифікаторів (ім’я бренду (brand name), слоган чи девіз, спеціальні звуки тощо);
- створення системи візуальних ідентифікаторів (логотип, кольорова схема, фірмовий стиль та товарний знак, форма та вид пакування та ін.);

розробка системи комунікаційних носіїв, які будуть передавати ідеї бренда споживачам.

Процес брендінгу можна, таким чином, розділити на наступні етапи:

- етап маркетингових досліджень, проведення робіт з аналізу та сегментації ринку та вивчення поточного стану існуючого бренду;

- етап планування, на якому проводиться формулювання задач, цілей, шляхів брендингу та безпосередньо тієї інформації, яку має нести бренд споживачам;
- етап розбудови бренду, коли відбувається формування іміджу брену, системи візуальних, вербальних символів бренду, а також документації до бренду;
- етап просування, на якому за допомогою запланованої системи комунікацій зі споживачами розбудовуються відносини між брендом та його споживачами;

етап контролю, на якому аналізується ефективність брендингу. [6]

Ми звикли до того, що будь-який товар або послуга можуть бути брендом. Однак і особистість не є винятком. «Персональний бренд» («Я-бренд», «людина-бренд» тощо) - це такий собі символічний ореол, що підвищує «продажну вартість» людини. Персональний бренд – це спосіб здаватися більш «дорогим» фахівцем, претендувати на більш високу заробітну плату.

За аналогією з вищезазначеним нами визначенням бренду Є.П. Голубкова, можна вивести наступне визначення поняттю персонального бренду – це вся сукупність уявлень, ідей, образів, асоціацій та ін. щодо конкретної людини і її оточення, яка склалася у споживачів.

Розглядаючи історію персональних брендів, відзначимо, що термін «personal brand» вперше був використаний в 1997 році американським бізнес-гуру Томом Пітерсом: «Ви не власність величезних корпорацій, і ви можете більше ніж просто виконувати одну функцію довічно. Ви - це не ваша посада і не ваші службові обов'язки. Ви бренд. І з сьогоднішнього дня почніть мислити як бренд». [1]

Слід зазначити, що інші визначення персонального брендингу схожі з визначенням Т. Пітерса. Так А. Кіча дає наступне визначення: «персональний бренд - це набір ваших особистісних і ділових якостей, що свідчить про вашу корисність і цікавинки. Це сформований у свідомості інших людей образ (ідея чи емоція), в якому виражаються їх досвід і очікувані вигоди від взаємодії з

вами. Це відображення вашого характеру і уявлень, що проявляються в тому, що і як ви робите. Це сила вашого енергетичного впливу, механізм придбання кредиту довіри» [4]. Крім того, А. Кіча виділяє наступні властивості персонального бренду:

- персональний бренд допомагає вибудовувати довгострокові, взаємовигідні відносини між особистістю і партнерами;

- є етапом переходу особистості в публічно-ринковий формат;

- містить в собі те, завдяки чому віддають перевагу вам, а не конкурентам;

- допомагає будувати кар'єру і дає додаткову вартість на ринку;

- персональний бренд показує вашу особливість, значимість, передбачуваність в сприйнятті ЦА;

- персональний бренд розкриває історію ваших невдач і досягнень (минуле), позиціонування затребуваності (справжнє) і перспективність для ЦА (майбутнє).

Т. пітерс вважає, що у сучасному світі кожен виробник товару чи послуги має самостійно створювати свій власний бренд і свідомо доносити до споживачів свої унікальні якості з метою просування свого товару чи послуги.

На думку Ф. Котлера, персональний брендинг ще можна визначити і як комплекс маркетингових заходів, спрямованих на популяризацію персони в очах цільової аудиторії та інформування останньої щодо професійних або особистих якостей персони. [5]

Бренд, як і будь-яке інше системне поняття, має власну структуру, розуміння якої необхідне для правильного та ефективного брендингу. Один з наочних образів структури бренди дає розповсюджена модель «Bates Brand Wheel» (рис. 1.1). Саме на такий варіант структури досить зручно спиратися, створюючи структуру власного бренду.

Рис. 1.1. Модель побудови бренду «Bates Brand Wheel»

Кожен бренд, як індивідуальний (персональний), так і корпоративний може мати як позитивну, так і негативну спрямованість. Існує досить багато персоналій, які будують свої власні бренди на образі «поганого хлопця», негативного героя. Але якщо мова йдеться не просто про публічну особу, а про комерційний бренд, що створюється для просування послуги чи товару, то формування такого бренду варто будувати на тлі позитивних емоцій, бо саме емоції є основою сприйняття бренду.

1.2 Напрямки просування малого бізнесу в цифровій сфері

Просування в бізнесу цифровій сфері може відбуватися по різних каналах і для того, щоб таке просування було якісним, необхідно оцінити інструменти інтернет-маркетингу з точки зору ефективності комунікації з цільвою аудиторією.

Одним з найстаріших та розповсюджених інструментів просування є створення сайту – повноцінного багатосторінкового чи одно сторінкового лендінгу. Створення сайту дозволяє досить повно розповісти цільовій аудиторії про компанію, її ідеологію, мету, історію та ін. У свою чергу лендінг (ще називається «посадковою сторінкою») є ефективним інструментом для продажу і просування конкретного товару чи послуги.

У загальному випадку створення сайту може виконувати наступні функції:

- презентація компанії чи особистості;

- презентація товару чи послуги з розгорнутою розповіддю про товари, послуги, їх характеристики та особливості;

- фото- та відеоінформація про товар чи послугу;

- надання фактичної інформації, такої як сертифікати, результати тестувань та ін.;

- представлення відгуків клієнтів для демонстрації реакції цільової аудиторії на товар чи послугу;

- представлення відповідей на часто задавані запитання споживачів;

- представлення інформації щодо умов надання послуг, продажу товарів, умов поставки, оплаті та ін.

Але створення сайту має і деякі недоліки. Переваги та недоліки при використанні сайту як інструменту інтернет-маркетингу наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Переваги та недоліки при використанні сайту як інструменту інтернет-маркетингу (складено автором)

Переваги	**Недоліки**
1	**2**
Сайт є площиною для надання вичерпної інформації як про товар/послугу, так і про саму компанію та умови співпраці. Цей фактор важливий для тих сфер, де рішення про придбання приймається досить довго.	Створення та підтримка сайту потребують спеціальних знань та витрат на розробку, придбання доменного імені, хостингу, технічну підтримку та наповнення контентом

Продовження табл.1.1

1	2
Якщо сайт оптимізований, наповнений ретельно підібраним контентом та налагоджений з точки зору пошукової оптимізації, то він створює постійний трафік споживчів	Наповнення, оптимізація та пошукове просування сайту потребують досить великого проміжку часу, перш ніж сайт почне генерувати трафік
Сайт, який постійно підтримується в актуальному стані, є ефективною точкою контакту з клієнтами, викликає довіру споживачів до компанії	Для підтримки сайту в актуальному стані необхідні постійні витрати часу та фінансів на створення контенту, оптимізацію та аналіз
Сайт допомагає у створенні образу надійної, стабільної та серйозної компанії	Багато хто з сучасних споживачів майже не користується інтернетом для пошуку сайтів, обмежуючись соціальними мережами

Що стосується лендінгу або посадкової сторінки, то він є спрощеним аналогом сайту, де вся інформація вміщується в одну сторінку. Найчастіше такий варіант сайту створюється для просування однієї конкретної послуги чи товару (або товарної пропозиції). Задачею такої сторінки є викликати у споживача бажання виконати так звану цільову дію – подзвонити, залишити запит, надати свої контактні дані (телефон, пошту та ін.), замовити товар або зразок товару тощо.

Якщо сайт розрахований більшою мірою на споживачів, які шукають інформацію про конкретну компанію чи вид товару/послуг і хочуть отримати вичерпну інформацію, то лендінг розрахований на те, щоб викликати у клієнта бажання придбати представлену товарну пропозицію. Для того, щоб споживач побачив лендинг (перейшов на нього) найчастіше використовують не нативне просування, а таргетовану або контекстну рекламу, E-mail розсилки та інші рекламні канали.

У таблиці 1.2 представлені переваги та недоліки створення лендінгу для інтернет-просування.

Таблиця 1.2

Переваги і недоліки створення лендінгу для інтернет-просування

(складено автором)

Переваги	**Недоліки**
Ефективний лендінг створюються для конкретної, чітко визначеної категорії споживачів і конкретного товару чи послуги, що значно підвищує вирогідність продажів	Вивчення ринку для чіткого позиціонування товару чи послуги потребує досить великих часових і фінансових вкладень
Створення лендінгу з технічної точки зору простіше за сайт, також можливе створення за допомогою конструктора лендингу, який буде виглядати досить професійно	Просування лендінгу може потребувати великих фінансових вкладень, особливо для висококонкурентних ніш та запитів
Створення лендінгу не займає багато часу та не потребує великого об’єму контенту для наповнення	Лендінг неефективний для повноцінного просування бренду чи компанії, а тільки для конкретного товару чи послуги, за рахунок малого об’єму інформації

На сьогодні дуже ефективним є просування бренду (як товарного, так і особистісного) у соціальних мережах (social media marketing, SMM). З ростом інформаційних технологій створюються нові можливості взаємодії компанії зі споживачами. Соціальні медіа сприяють зникненню комунікаційних обмежень при просуванні послуг, товарів чи особистості. Це підтверджується тим фактом, згідно з даними дослідних організацій, в 2019 році 82% користувачів інтернету в Україні має хоча б один акаунт в соціальних мережах [15].

Найбільш популярними соціальними платформами в Україні є: Facebook, Instagram, Однокласники, нещодавно додався ще TikTok. До інструментів SMM також відноситься платформа відеохостингу Youtube.

На сьогодні соціальні медіа дуже глибоко інтегровані в усі сфери соціального життя, у тому числі в економічну, що підтверджується багатьма дослідженнями [15]

У поняття «соціальні медіа» входять різноманітні додатки, що дозволяють створювати різноманітний контент (текстовий, фото, аудіо, відео) та обмінюватися цим контентом як у приватному порядку (між двома особами), так і розповсюджувати створений контент для широкого кола споживачів (обмеженого чи ні). Соціальні медіаа створюють простір «живої» комунікації, надаючи можливість спілкування без територіальних чи часових обмежень.

При цьому було встановлено, що соціальні медіа продовжують розвиватися і їх сфери застосування теж розширюються, так само як і визначення терміна соціальних медіа [8].

Проаналізувавши різноманітні джерела та дослідження, можна дійти висновку, що завдяки досить недавній появі та бурхливому розвитку, соціальні медіа ще не мають загально признаної науковцями класифікації та типології.

Ґрунтуючись на різних джерелах, можна виділити такі типи соціальних медіа, як: блоги, мікроблоги, мережі професійного спілкування, сайти для обміну і публікації фотографій, ресурси для спільної розробки і редагування контенту, форуми і дошки оголошень, або соціальні мережі, блоги, вікіпедії, форуми, мікроблоги, подкасти, контент спільноти [16].

З такого широкого переліку видно, що соціальні медіа мають дуже різноманітні форми, а отже і призначення.

Незважаючи на відсутність науково обґрунтованих класифікаційних ознак та критеріїв, дослідники сходяться на тому, що на сьогодні соціальні медіа є не тільки полем для спілкування, але й ефективним інструментом для знаходження, залучення та розширення користувацької бази, а, отже, і просування бізнесу.

Соціальна мережа, фактично, предоставляє безкоштовну технічну платформу для компаній для взаємодії з клієнтами, тим самим знімаючи з компанії проблему, яка існує при створенні сайту чи лендінгу. Сучасні соціальні мережі предоставляють можливість подавати інформацію у найрізноманітніших форматах – текстовий, аудіо, фото, відео, ефіри «наживо», потокове відео, онлайн-конференції на вебінари тощо. При цьому, соціальні мережі дають

можливість, з одного боку, досить повно представити інформацію про компанію, продукцію та ін., а з іншого – зберігти інтерактивність «живого» спілкування, що є беззаперечною перевагою цього інтегрованого інструменту інтернет-просування.

Далі розберемо, які саме інструменти можна використовувати в процесі інтернет-просування.

Одним з основних і найбільш ємних інструментів інтернет-просування є контент-маркетинг, який передбачає комплексну роботу з розробки та розповсюдження онлайн різних видів матеріалів, які розповідають про товар, послугу чи компанію і зя допомогою яких можна схилити користувача до прийняття рішення про звернення в компанію, покупку товарів чи послуг. В такий комплекс робіт входить збір інформації, створення її (написання тексту, фото- і відео зйомка та ін.), обробка її, підготовка для публікації, та безпосередньо публікація в онлайн-медіа. Підготовка контенту має бути ретельно спланованої, для чого контент-менеджер має гарно розбиратися в темі, публікації мають бути пов’язані між собою. Інформація, надана в контент має бути затребувана у тій аудиторії, що визначена як цільова, повинна викликати зацікавленість і бажання продовжувати стежити за публікаціями, а також викликати безпосередній інтерес до самого продукту чи бренду, що просувається. За таких умов можна очікувати, що контент-менеджмент буде діяти як один з найпотужніших інструментів просування.

Перевагами контент-маркетингу є те, що він дає мажливість просуватися у різних напрямках – як працювати з вже існуючими клієнтами, так і залучати нових, а також одночасно створювати репутацію бренда на ринку.

Основними елементами контент-маркетингу є сам контент («наповнення», та інформація, яку ми роповсюджуємо) та канали, заа якими це розповсюдження відбувається.

Розглянемо тактики контент-маркетингу, що використовуються найчастіше:

- блогінг - у якості каналу комунікації зі споживачами використовується тематичний інформаційний канал, що є цікавим для діючих клієнтів і допомагає залучити нових;

- лінкбайт – передбачає використання особливого контенту (унікальної, високоцінної чи хайпової інформації), яку інші користувачі будуть мати бажання перепостити в своїх блогах. Таким чином підвищується охоплення блогу;

- гостьові пости – це своєрідний «обмін» постами: два блогери розміщують свої пости один у одного, таким чином, охоплюючи підписників один одного;

- створення відео – просування каналу на платформі YouTube за допомогою тематичних відеороликів;

- проведення вебінарів – презентація себе чи працівника фірми як експерта в своїй галузі за рахунок проведення онлайн курсів малого формату. Такий формат контенту особливо підійде для продажу цифрового продукту або послуги;

- подкастинг - це звукова форма контенту, яка відмінно підходить для бренд-білдингу і зростання цільової аудиторії. Займатися подкастингом можна двома шляхами: запустити власний подкаст або з'являтися на чужих подкастах.

Наступний інструмент - SEO-оптимізація – це процес максимізації кількості відвідувачів певного веб-сайту за рахунок підняття позиції ресурсу в результатах видачі пошукових систем. Актуальність SEO як каналу залучення цільового трафіку обгрунтована тим, що він є одним з найбільш якісних каналів для сайтів комерційної тематики по співвідношенню ціни залученого користувача до рівня потенційної залученості.

Для того щоб на сайт надходило якомога більше органічного (пошукового) трафіку, необхідно оптимізувати ресурс під пошук. В даний час SEO-оптимізація ефективна в тому випадку, якщо вона використовується в сукупності з іншими методами просування і базується на затребуваному аудиторією контенті [7].

Іще один ефективний інструмент – медійна реклама. Вона включає платне розміщення текстових оголошень, банерів, відео на сторонніх ресурсах.

Медійна реклама може вирішувати такі завдання:

- підвищити впізнаваність бренду;

- привернути увагу великої аудиторії;

- збільшити продажі під час проведення промо-акцій;

- сформувати попит на новий продукт.

Правильно оформлений і таргетований банер здатний привести на сайт велику кількість користувачів. Головний плюс банера (в порівнянні з текстовою рекламою) - це можливість поєднувати текст і візуальний образ. Вартість розміщення банерної реклами залежить від трьох чинників: розміру, місця розміщення на сторінці і відвідуваності рекламного майданчика.

Ще один інструмент інтернет-просування – це E-mail-маркетинг, спосіб взаємодії з клієнтами по електронній пошті. Він добре підходить для того, щоб із заданою періодичністю нагадувати клієнту про продукт або послугу, ділитися важливою інформацією, стимулювати покупки [6].

Одна зі складностей в E-mail-маркетингу - роздобути адреси електронних скриньок. Після збору бази адрес необхідно з'ясувати, яким чином слід вибудувати комунікацію з клієнтами, щоб вони не вважали за листи спамом.

Наступний розгляданий інструмент – реклама в блогах. Відвідувачі блогів часто дуже довіряють тому, що публікує його автор, особливо якщо ця людина вже досягла певної популярності. Саме тому рекламований ним товар (чи особа) викликає інтерес у його аудиторії. При цьому необхідно дотримуватися важливого правила: реклама не повинна бути занадто явною, повинна звучати як щира рекомендація або ж як швидкоплинний натяк (прихована реклама). Слід враховувати, що реклама в блогах виправдана тільки в разі збігу цільової аудиторії з аудиторією блогу.

Соціальні мережі, які володіють власним набором інструментів просування, дають можливість розміщувати три види реклами: органічний посів (реклама в спільнотах), таргетинг і ретаргетінг.

Реклама в соціальних мережах ефективна для вирішення наступних завдань:

- збільшення продажів інтернет-магазину;
- отримання лидов;
- розкрутка конкурсів;
- просування контенту - статей, відео, інфографіки;
- залучення учасників на вебінари;
- просування сторінки в соцмережах і інше [3].

Іще один канал просування в інтернет - партнерські програми, лідогенерації, оголошення на торгових майданчиках. Сенс партнерської програми полягає в договорі з партнером, який залучуєвідвідувачів, передплатників або покупців на сайт. Найпростішим прикладом таких партнерів є автодилери і туристичні агентства. Розмір плати за їх послуги завжди різний і, як правило, залежить від досвіду та ефективності роботи в даній сфері. Для успішної лідогенерації можна працювати з тематичними майданчиками, на яких присутня цільова аудиторія.

Крім уже згаданих видів реклами, слід виділити наступні 2 її види: вірусна і нативна.

Вірусна реклама - це статті, відеоролики, картинки, зміст яких викликає у користувачів бажання поділитися ними. Ключовий недолік в тому, що не завжди можна передбачити, який саме матеріал викличе вірусне поширення.

Нативна реклама тонко завуальована, вона набуває вигляду корисного контенту, органічно поєднується з майданчиком, де розміщена і не викликає відторгнення.

Таким чином, з вищесказаного випливає, що Social Media Marketing – маркетинг в соціальних медіа є ефективним для виконання самих різних задач – від безпосередньо продажів до формування бренду, від підтримки діючих клієнтів до залучення нових.

Дослідження показують, що на сьогоднішній день маркетинговий бюджет багатьох компаній на соціальні медіа продовжує зростати. Результати

американського дослідження, проведеного в серпні 2019 року, де було опитано 255 маркетологів на тему ефективності впровадження SMM в стратегію компанії, дозволяє переконатися в доцільності збільшення бюджету, адже в 2019 році вони виділяли 10,7% з маркетингового бюджету, в 2020 році планували - 17 % [15], оскільки оцінки ефективності впровадження соціальних медіа в компанію показала поліпшення продуктивності компанії.

Соціальні медіа мають суттєви переваги перед традиційними, а саме:

- простий запуск площадки-блогу;
- досить невисокий рівень витрат на просування, якщо бюджет обмежений;
- високий рівень впливу на аудиторію.

Стратегічні елементи такі, як сегментація, таргетинг, позиціонування, відображають чітке і послідовне розуміння цінності компанії. Результат впровадження соціальних медіа в маркетингову стратегію є підвищенням ефективності і результативності в усіх аспектах маркетингового плану.

1.3 Соціальна мережа Інстаграм як один з найефективніших каналів просування особистого бренду

Інстаграм - одна з найпопулярніших в світі соціальних мереж. Вона була створена в 2010 році, і за цей час кількість користувачів склала більше 1 мільярда людей [15] . Для порівняння одна з найпопулярніших соціальних мереж - Фейсбук (заснований в 2004 році) - на січень 2019 року має 2,3 мільярда користувачів, а російська соціальна мережа Вконтакте за кількістю користувачів майже вдвічі поступається Інстаграму: на квітень 2019 року їхня кількість становить 544 мільйони [15]

Спочатку Інстаграм замислювався як соціальна мережа, в якій користувачі зможуть ділитися фото- і відеоконтентом, а також спілкуватися з іншими користувачами. Однак було відмічено, що функції Інстаграма ширше, ніж спочатку задумані: було проведено маркетингове дослідження [3] , яке

підтвердило, що аудиторія використовує соціальну мережу в якості каналу для покупки товарів і послуг. Подальші дослідження виявили, що Інстаграм відмінно підходить для просування брендів, так як подібний контент знаходить позитивний відгук серед аудиторії. Статистичні дані підтверджують [15] , що більше 86% великих брендів коли-небудь створювали аккаунт для просування в цій соціальній мережі. Виходячи з цього, просування особистого бренду в Інстаграме також бачиться перспективним і досить легко реалізованим.

З огляду на те, що в цьому дослідженні вивчається український сегмент соціальної мережі, розглянемо цільову аудиторію Інстаграма саме в цій країні.

Згідно з дослідженнями [15], ядро аудиторії Інстаграма - це представники жіночої статі (77%) у віці 25-34 роки, що переважно проживають у великих містах, які мають середній і високий достаток, а отже, високу купівельну спроможність.

Основна функція даної соціальної мережі - забезпечення комунікації між користувачами шляхом обміну фото- та відеоконтентом, а також коментарями і особистими повідомленнями. При цьому Інстаграм є мобільною соціальною мережею - повноцінно все її функції доступні саме в додатку для смартфонів і планшетів, використання соціальної мережі на персональному комп'ютері обмежене. Подібний розподіл дозволяє створювати відчуття «тут і зараз»: ділитися контентом можна з будь-якої точки, при цьому його не обов'язково переносити на комп'ютер. З розвитком технологій і мобільного інтернету такий розподіл бачиться дуже доречним з огляду на те, що на даний момент користувачі все частіше використовують мобільні пристрої, а не персональні комп'ютери для виходу в Інтернет. За даними за січень 2019 року [15] 52% виходів в інтернет відбувалося за допомогою мобільних пристроїв.

Завдяки своїм характеристикам, Інстаграм став перспективною платформою для блогінгу. Соціальна мережа поєднує в собі можливості ділиться різноманітним видом контенту і за допомогою цього привертає все більше і більше блогерів.

Дослідники визначають блог як «Мережевий журнал з короткими записами: посилання на місце в мережі, яка містить суб'єктивний коментар. У блозі контент постійно оновлюється і поповнюється. Записи, що розміщуються в блогах, містять невеликий текст з фотографією або мультимедіа. Блоги зазвичай публічні і передбачають полеміку з автором.» [10] .

Про вплив блогинга на культуру міркує М. Кастельс: «Формуються супертекст і метамова, вперше в історії об'єднуючи в одній і тій же системі письмові, усні і аудіовізуальні способи людської комунікації ... Потенційна інтеграція в одній і тій же системі ... фундаментально змінює характер комунікації. А комунікація визначає формування культури» [2]. Тобто, блогінг за рахунок своєї структури вже змінює соціальні та культурні звичаї в суспільстві. Поступово такий тип контенту починає конкурувати зі ЗМІ, замінюючи традиційну журналістику.

Блогери запозичили у засобів масової інформації аудиторію і можливість обговорення даних, додавши до чисто інформаційного контенту елемент інфотеймент. На відміну від класичної журналістики, блог - це найчастіше поле самовираження однієї людини, а не редакції, при цьому, на відміну від новинної подачі, ця людина найчастіше публікує свою персональне думку, залучаючи або відштовхуючи аудиторію.

Блогінг відрізняється більшим ступенем щирості, так як ця сфера практично не обмежена ні з точки зору законодавства, ні з точки зору спонсорської фільтрації контенту. Зважаючи на це створюється відчуття, що блогер набагато ближче до своєї аудиторії, так як крім освітлення будь-яких тем, він найчастіше показує рутинного життя, чого не роблять представники традиційної журналістики.

Як вже було сказано, блогінг відрізняється від традиційних ЗМІ одноосібною публікацією інформації. Відомі журналісти так чи інакше асоціюються з виданням, в якому вони публікують свій контент. Блогер вільний він таких асоціацій, та Інстаграм представляє для нього широкі можливості для

створення, просування і монетизації особистого бренду практично з нуля, не виходячи за рамки соціальної мережі.

Все вищесказане підштовхує нас до необхідності вивчення феномена персонального брендінгу в Інстаграме, так як саме цей спосіб формування уявлення про людину, про блогера, зараз найбільш важливий в контексті розвитку нових медіа, які виходять за рамки традиційних ЗМІ.

РОЗДІЛ 2. ПРОЕКТ ПРОСУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ В ЦИФРОВІЙ СФЕРІ НА ПРИКЛАД ПРОЕКТУ «БРОВІ ВІД ЄВЧИК»

2.1 Аналіз існуючого контенту малого бізнесу в мережі інтернет

Для проведення аналізу малого бізнесу в мережі інтернет обрано проект «Брові від Євчик» - особистий бренд майстра-бровіста.

Перш ніж формулювати стратегію просування бренду, проаналізуємо поточну ситуацію представлення обраного бренду в мережі інтернет.

Проект «Брові від Євчик» на даному етапі представлений лише в соціальній мережі Інстаграм (рис. 2.1). Акаунт в мережі створений у 2020 році, перший пост опубліковано 12 серпня 2020 року, тобто акаунт існує менш, ніж рік.

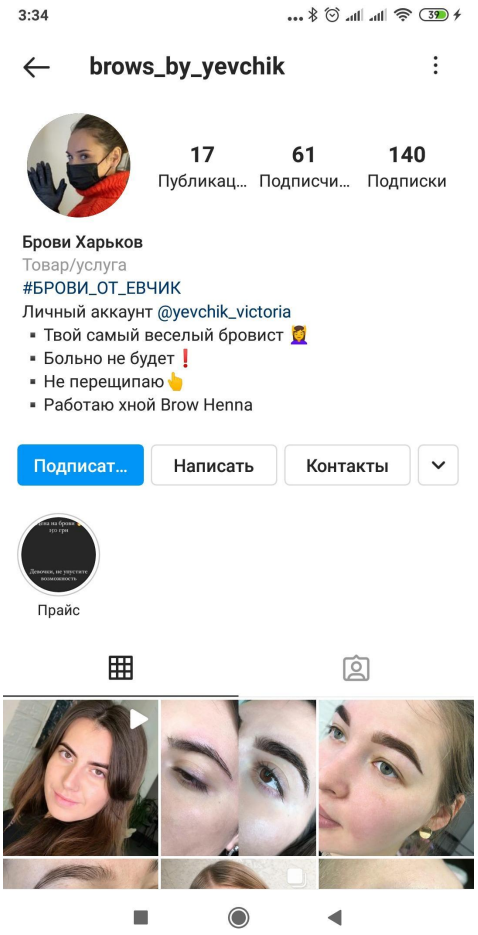

Рис. 2.1. Сторінка проекту в мережі Інстаграм

Назва сторінки (нік) @brows_by_yevchik відповідає назв проекту. Далі вказан тип послуги та локація (Брови Харьков), що досить вичерпно характеризує надавану послугу і одразу орієнтує потенційну аудиторію щодо географії надання послуги.

Також у шапці профілю вказані фрази, які мають характеризувати майстра і ідентифікувати його цінності, що дозволяє залучати аудиторію з визначеними характеристиками («Твой самый веселый бровист; Больно не будет; Не перщипаю; Работаю хной Brow Henna»).

У розділі «Контакти» вказані мобільний телефон та адреса електронної пошти майстра, що дає можливість зв’язатися з майстром тим клієнтам, яким не зручно з якихось причин спілкуватися в соцмережі.

У якості візуального контента на сторінці до цього моменту викладалися переважно фотографії або відео клієнтів, які обслуговувалися у майстра (рис. 2.2). Візуальний контент, переважно, створений в єдиному стилі (не оброблені фільтрами фото і відео у природніх кольорах, без додавання елементів візуального оформлення). Але, на жаль, такий контент не створює образа сторінки, який запам’ятовується клієнтам.

Текстовий контент до публікацій є у більшості випадків, фактично, описом фото бо відео, є також декілька інформаційних постів. Текстовий контент не має чіткої структуризації, не використовуються заголовки, що залучають аудиторію до читання контенту.

Теги у постах використовуються у невеликій кількості, за стандартним списком, який майже не змінюється у кожному пості.

Спеціальних публікацій для розкрутки профілю (конкурсів, акцій тощо) не використовувалося.

Контент викладався в аканті без визначеної періодичності, до цього ж відмітимо, що остання публікація в аканті зроблена 4 жовтня 2020 року, тобто акант на сьогодні, фактично, не підтримується.

Рис. 2.2. Контент сторінки в мережі Інстаграм

У якості закріплених сторіс викладений лише «Прайс» зі вказівкою вартості послуги.

Всього на сторінці викладено 17 публікацій, сторінка має 61 підписника.

Таким чином, проаналізувавши сторінку проекту в мережі Інстаграм можна зробити висновок, що не лише просування бренду в мережі інтернет відсутнє, але і сам бренд не сформований, тобто, людина, що зайде на сторінку з великою вирогідністю не зможе сформувати визначений образ майстра, визначити його особливості, відмітні риси та переваги. Отже, просування необхідно починати з формулювання образу персонального бренду майстра, який необхідно буде транслювати цільовій аудиторії.

2.2 Формування бренду малого бізнесу «Брові від Євчик»

При формуванні бренду малого бізнесу «Брові від Євчик» будемо відштовхуватися від тих особливостей і ключових акцентів, які вже вказані майстром у своєму профілі Інстаграм, а саме:

- «Твой самый веселый бровист» - акцент на веселий, легкий характер майстра, встановлення дружніх, теплих стосунків з клієнтом;
- «Больно не будет» - бережливий підхід майстра до своїх клієнтів, турбота про їх комфорт та задоволення не тільки від результата, але й від процеса;
- «Не перщипаю» - професійна майстерність, висока якість надаваної послуги;
- «Работаю хной Brow Henna» - майстер працює з високоякісними матеріалами, спеціалізуючись на одному виді хни, що дає гарантію отримання очікуваного результата.

Проаналізуємо цільову аудиторію малого бізнесу, що розглядається.

Найбільша частина відвідувачів майстра-бровіста - жінки у віці від 15 до 44 років. За соціальним станом це переважно службовці, підприємці та студентки. Територіально клієнти переважно бажають обслуговуватися у районі, де вони проживають чи працюють, але якщо є прихильність і лояльне ставлення до майстра, то клієнти можуть приїжджати до майстра з інших районів міста. За матеріальною забезпеченістю майстер орієнтується на групу клієнтів з середнім рівнем доходів, так як ціна майстра на надавані послуги є досить невисокою у порівнянні з прасом аналогічних послуг, що надаються у салонах краси міста Харкова.

Для виділення ключових переваг для формування бренду, проведемо SWOT-аналіз бізнесу (табл. 2.1) - метод стратегічного планування, який використовується для оцінки факторів і явищ, що впливають на проект або підприємство. Всі чинники діляться на чотири категорії: strengths (сильні

сторони), weaknesses (слабкі сторони), opportunities (можливості) і threats (загрози). Оцінка сильних і слабких сторін організації щодо можливостей і загроз зовнішнього середовища як раз і визначає наявність у компанії стратегічних перспектив і можливість їх реалізації.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
- професійне та досконале ставлення майстра до надавання послуг; - легкий та веселий характер майстра, що забезпечує комфортну психологічну атмосферу для клієнтів; - прагнення майстра до вдосконалення рівня майстерності; - невисокий рівень цін	- невеликий досвід роботи; - відсутність чіткого позиціонування послуг та просування бізнесу; - малий асортимент надаваних послуг
Можливості	Загрози
- якісне просування в мережі інтернет; - розширення асортименту послуг; - асоціація з іншими майстрами для розширення спектру послуг в одному місті.	- великий рівень конкуренції; - нестабільна економічна ситуація в країні; - вибагливість споживачів до рівня надаваних послуг

Отже, для формування бренду, який буде відрізнятися від конкурентів та запам’ятовуватися споживачам, необхідно зробити акценти на наступних перевагах для споживачів:

- майстер є спеціалістом високого рівня у своїй справі;
- майстер постійно прагне розвиватися, щоб надавати послуги найвищої якості;
- майстер створює комфортну психологічну атмосферу при наданні послуг, щоб клієнти отримували задоволення в процесі отримання послуги;
- молодість майстра надає гнучкості та прагнення до обізнаності у сучасних тенденціях у бьюті-сфері.

Імідж - ключ до успіху в правильності концепції розвитку суспільних зв'язків. Імідж існує у свідомості покупця і споживача, як взаємопов'язаний маркетинговий потік інформації, що програмує образну і емоційну реакцію. Робота зі створення іміджу ведеться цілеспрямовано і різними засобами по кожному з каналів сприйняття:

- візуальному;
- вербальному;
- дієвому;
- контекстному.

При формуванні індивідуального бренду малого бізнесу «Брові від Євчик» необхідно, щоб за усіма каналами підкреслювалися переваги бізнесу.

Візуальний контент необхідно оформлювати в єдиному стилі. Теплу, дружню атмосферу, яку створює майстер, необхідно підкреслити теплою палітрою кольорів, з іншого боку, оформлення має також відображати і динамічність, сучасність, креативність бізнесу.

Усі візуальні матеріали повинні відображати ті якості, які є важливими для споживачів у бьюті-майстра: охайність, професійність, якість послуг. Тобто, якщо виставляється фото або відео роботи майстра, в жодному разі не має бути на фоні безладу, розкиданих речей та інших ознак, які можуть підсвідомо охарактеризувати майстра з негативного боку.

Запропоновані кольорові схеми та елементи оформлення візуального контенту наведені в Додатку 1.

Тексти, якими супроводжується візуальний контент, мають бути написані у дружньому, легкому тоні, зі зверненням на «ти» до клієнтів, так як позиціонування орієнтоване, в першу чергу на молоду аудиторію. Споживачі, читаючи тексти, мають відчувати, що спілкуються з близькою для них людиною, з товаришем. Але при цьому, серед текстового контенту обов’язково повинні бути тексти, які дають інформацію на високому професійному рівні, щоб в аудиторії виникало ставлення до майстра, як до професіонала.

Також важливо демонструвати розвиток майстра, пропонуючи споживачам інформацію про отримані сертифікати, пройдені курси, семінари та ін., про відвідування майстром тематичних виставок, розбір нових тенденцій на інші матеріали, які свідчать про постійне підвищення майстром свого рівня та про зацікавленість у своїй професії.

Ще один важливий елемент формування бренду – це взаємодія майстра з іншими спеціалістами. Якщо одна персона рекламує на своїй сторінці іншу персону, то споживач автоматично буде накладати своє ставлення до знайомої персони на ту, що йому ще незнайома. Тобто, якщо споживач побачить рекламу майстра на сторінці професіонала, якого він знає, то він буде вважати, що скоріш за все і рекламована персона теж професіонал у своїй справі. Те ж саме стосується і публічних груп – ставлення до групи переноситься на персону про яку споживач почув у цій групі.

Для ефективного формування бренду, таким чином, необхідно:

- створити візуальний образ майстра, який буде приваблюючим для цільової аудиторії. Для цього бажано провести декілька професійних фотосесій, створивши набір фото, які можна буде використовувати для просування (власні фото майстра, фото майстра за роботою, навчання майстра або відвідування майстер-класів, виставок тощо; фото використовуваних інструментів та матеріалів);
- створити єдиний стиль для оформлення контенту;
- визначити стилістичні особливості подачі текстового контенту і дотримуватися цього стилю;
- визначити коло осіб та публічних груп, позиціонування яких співпадає з позиціонуванням бізнесу, що просувається, і які можна залучати для просування бренду;
- використовувати різноманітний контент для підкреслення різних гранів бренду – розважальний, інформаційний, рекламний, рекомендаційний тощо.

Основними джерелами отримання інформації про beauty-послуги серед цільової аудиторії є Інтернет і сарафанне радіо (за результатами проведеного серед клієнтів опитуваня). Якщо врахувати, що майже всі учасники опитування користуються Інтернет і, як правило, охоче діляться інформацією, отриманою з Інтернету з друзями, родичами і знайомими («включаючи» таким чином «сарафанне радіо»), слід зробити висновок, що даний комунікаційний канал найбільш перспективний для маркетингового просування.

Найважливішим інструментом просування beauty-послуг через Інтернет є соціальна мережа. При цьому слід зазначити існуючу конкуренцію в просторі соціальних мереж між різними салонами краси та майстрами. Таким чином, організація спільноти в соціальній мережі сама по собі може не принести бажаних результатів, і необхідно направити додаткові зусилля на залучення і утримання користувачів. Серед соціальних мереж українського сегмента Інтернет однією з найбільш популярних мереж є Інстаграм.

2.3 Стратегія просування малого бізнесу «Брові від Євчик» в соцмережі Інстаграм

Проведене дослідження дозволило виявити, що цільова аудиторія малого бізнесу «Брові від Євчик» активно користується соціальною мережею Instagram. Тому вона є ефективним майданчиком для просування і активної взаємодії з аудиторією. Аналіз особливостей просування в мережі Instagram дозволив виявити основні параметри, які можуть допомогти при просуванні бізнесу:

1. Постинг в різний час, але в години найбільшого активності, для того, щоб охопити різну аудиторію і не бути нав'язливою сторінкою, тому що це викликає негатив у користувачів.

2. Стрічка новин користується найбільшою популярністю у користувачів, але не можна упускати такий інтерактивний інструмент, як stories. Він дозволяє розміщувати інформацію, яка буде актуальна один день, взаємодіяти з аудиторією за допомогою закритих опитувань, бігунків та ін.

3. Хештеги, які використовуються повинні бути популярними і відповідати запитам споживачів, тому що користувачі Instagram використовують дану функцію для пошуку потрібної інформації.

4. Фотографії викликають найбільший інтерес у користувачів, але якщо відео-контент створений якісно, то він так само має хороший відгук у аудиторії.

5. Геолокація не популярна серед користувачів під час пошуку потрібної інформації, але вона дозволяє постам і історіям потрапляти в Топ Історій міста і популярних місцевих геолокацій, так само якщо пост потрапляє людині в стрічці пошуку, то геолокація дозволить йому зорієнтуватися в якому місті і де знаходиться компанія.

6. Користувачі читають довгі пости в тому випадку, якщо їм цікава тема поста, або якщо їх цікавить компанія. Тут важливо, щоб довгі пости з перших слів цікавили користувача, а подальша інформація не розчарувала очікування, і потрібно зберігати гармонію і не виставляти інформативні пости занадто часто.

7. Аккаунт організації повинен нести інформативний характер, тоді користувачам буде цікаво стежити за новинами, і підписуватися на сторінку компанії вони будуть більш активно.

Соціальна мережа Instagram дозволяє компанії розвиватися, підкреслювати свої кращі сторони, створювати свій унікальний контент, спілкуватися з аудиторією, просувати бренд і багато іншого. Для того щоб просування в Instagram було максимально ефективним потрібна чітка стратегія просування. Розробку стратегії просування малого бізнесу «Брові від Євчик» можна розділити на 3 етапи:

- збір інформації;
- розробка плану просування;
- виконання плану просування бізнесу та аналіз результатів.

Перший етап - збір інформації. Перший етап полягає в підготовці загальної інформації, яка дозволить знайти рішення для сторінки малого бізнесу «Брові від Євчик». Цей етап було виконано при визначені особливостей бренду у розділі 2.2.

У розділі 2.1 було виявлено, що на сьогодні просування малого бізнесу «Брові від Євчик» в соцмережі Інстаграм не є ефективним. Основними недоліками сторінки в Інстаграм можна назвати:

1. Відсутність загальної концепції контенту, що публікується.

2. Неоригінальний контент, який носить формальний характер і не викликає інтерес і відгук у аудиторії.

3. Відсутність однаковості інформації та сюжетної лінії постів, що розміщуються.

4. Низька якість розміщуваного контенту.

5. Відсутність стабільності і стратегії.

6. Відсутність інтерактивності, яка приваблює користувачів.

7. Неефективність використання хештегів.

Далі перейдемо до другого етапу – розробки плану просування малого бізнесу в соцмережі Інстаграм.

Мета рекламної кампанії - просування послуг малого бізнесу «Брові від Євчик» шляхом створення спільноти в соціальній мережі «Інстаграм».

Цільова аудиторія - жінки у віці від 15 до 44 років, мешканки м Харкова, із середнім рівнем доходів, користувачі Інтернет.

Завдання:

- формування обізнаності про малий бізнес «Брові від Євчик» і його послуги;
- розширення клієнтської бази малого бізнесу «Брові від Євчик»;
- формування сприятливого ставлення до малого бізнесу «Брові від Євчик»;
- стимулювання реалізації послуг малого бізнесу «Брові від Євчик».

Шляхи досягнення мети і вирішення завдань рекламної кампанії:

1. Оформлення сторінки в мережі Інстаграм.
2. Формування якісного контенту в єдиному візуальному і текстовому стилістичному оформленні.

3. Використання різних рекламних методів для залучення аудиторії, формування бренду і просування послуг.

4. Встановлення контакту з аудиторією для формування високого рівня лояльності к бренду.

Оформлення сторінки в мережі Інстаграм

Вибір типу аккаунта.

Існує 2 види акаунтів: особистий і професійний (бізнес-аккаунт). Бізнес-акаунт надає можливість показувати геолокацію, настроїти додаткові поля контактів, віднести акант до визначеного виду діяльності, а найголовніше – відстежувати статистику. Хто ваша аудиторія, в які дні вона найбільш активна, скільки відбувається переходів по посиланню з профілю і яка кількість дзвінків зроблено вашими передплатниками, - це і багато іншого в бізнес-акаунті можна дізнатися за допомогою одного кліка. Крім того, доступний полегшений запуск реклами, тобто прямо з Інстаграма. Для бізнес-аккаунта немає можливості закрити профіль, сторінка завжди знаходиться у відкритому доступі. Отже, для ефективного просування необхідно використовувати бізнес-акаунт.

Візуальне оформлення, як згадувалося у п.2.2, пропонується зробити в теплих тонах, всі пости об’єднати єдиним візуальним стилем. Стильове оформлення наведено у додатку 1.

Формування «актуальних сторіз»

На даний момент в акаунті є лише одна закріплена сторіз зі вказанням вартості послуг. Пропонується встановити наступні категорії сторіз:

- Відгуки клієнтів (для початкового наповнення необхідно звернутися до постійних клієнтів, надалі звертатися з проханням залишити відгук к усім задоволеним клієнтам) – наявність відгуків суттєво підвищує лояльність аудиторії та ступінь довіри нових клієнтів;
- Рубріка «До та після» - демонстрація результатів роботи – дійовий засіб зацікавити клієнтів та відповісти на їх запитання «чи підійде мені цей майстер»;

- Рубріка «Відповіді на запитання» - така рубріка допомагає створити, з одного боку, репутацію майстра як професіонала, який здатен відповісти на запитання, а з іншого боку – завоювати репутацію доброзичливої та відкритої людини, яка з радістю ділится інформацією.

Запропонований стиль оформлення сторіз в акаунті наведений в додатку 1.

На сьогоднішній день однаковість зображень можна домогтися за допомогою спеціальних програм: VSCO Cam, A Colour Story, Afterlight, Lightroom і звичайно Photoshop. Дані програми за допомогою фільтрів і ефектів допоможуть домогтися однаковості всього аккаунта. Так само для того, щоб відстежувати, як зображення буде виглядати на тлі вже діючих постів допоможе програма - Inpreview

Візуальний контент має велике значення, але і текстовий супровід поста повинно відповідати всім вимогам. Кожен пост повинен бути близький цільової аудиторії, привернути його увагу. Перше що важливо в текстовому супроводі поста - перші 8 слів. Вони повинні відображати сутність всього поста і зацікавити, або заінтригувати користувача. По-друге, сам текст, повинен бути грамотний, легкий для сприйняття, мати певний настрій і доносити суть теми. При цьому краще за все не перевищувати обсяг понад 100 слів. Головним завданням поста і зображення є мотивувати користувачів коментувати і ставити лайки, щоб підвищувати цінність постів і їх позицій в стрічці підписників.

Кращим інструментом, який користувачі використовують для пошуку залишаються хештеги, тому дуже важливо ставити їх відповідно до тематики зображення і поста, інакше в них просто не буде сенсу. Популярні хештеги є в кожному сегменті ринку, вони допомагають збільшити залученість аудиторії, а вузькоспеціалізовані - залучити споживачів. Тому для кожного поста дуже важливо підібрати правильні хештеги.

У додатку 2 наведений аналіз популярності хештегів для використання у постах.

Порядок складання контент-плану.

Необхідно вибрати дати постів і визначити їх кількість. В середньому по 1-2 публікації в день (публікація, або публікація+сторіз) буде достатньо. Оптимальний час розміщення: з 10:00 до 13:00, далі йде час обіду і роботи, тому менше людей сидить в інтернеті. Інтервал з 17:00 до 20:00 також вважається вдалим.

Далі необхідно прописати теми, які будуть порушені, зробити короткий план для кожного поста, щоб текст був грамотно побудований і легко читався. Тема повинна бути одна, підтем може бути кілька. Для зручності можна оформити дану інформацію в таблицях в Google або Microsoft Word.

Для зручності подання контент-плану він формується у вигляді таблиці. На етапі планування пости відразу позначаються:

- інформаційні;
- рекламні;
- такі, що продають;
- розважальні.

Важливо дотримуватися балансу між ними, тоді профіль буде цікавим, а не перевантаженим інформацією або розвагами.

У таблиці 2.2 представлений узагальнений контент-план, розрахований на системне застосування протягом декількох місяців, до перегляду стратегії просування.

Час, обраний для розміщення постів та сторіз, був визначений виходячи з наступних міркувань: у понеділок перша сторіз є своєрідним «привітанням» і побажанням гарного тижня; в інші дні сторіз розміщуються у такий час, щоб їх побачили ті, хто у першій половині дня звик проглядти соціальні мережі. Пости передбачають більше часу на перегляд, ніж стріз, отже, їх розміщення сплановане на вечір, коли люди переглядають соцмережі вдома, повернувшись з роботи (або в транспорті, повертаючись додому). У п’ятницю багато користувачів затримуються після роботи для прогулянки або походу у магазини, отже, розміщення теж зміщене на більш пізній час. У суботу більшість

користувачів встає пізніше, ніж у будні, розміщення сплановане таким чином, щоб користувачі побачили його вдень.

Таблиця 2.2

Узагальнений контент-план

День тижня	Пост	Час розміщення	Сторіз	Час розміщення
Понеділок	Графік записів та нагадування записатися; нові пропозиції, акційні пропозиції тощо	17:30	Ранкове привітання з початком тижня, сторіз з розважальним контентом позитивного настрою	09:00
Вівторок	Інформаційний змістовний контент	17:30	Огляд процесу роботи, інструментів та ін.	10.00
Середа	Огляди трендів, інформація про заходи та ін.	17:30	Процес роботи, фото до/після	
Четвер	Рекламний контент	17:30	Відповіді на запитання	10:00
П’ятниця	Інформаційний змістовний контент	20:00	Розважальні пости (гумор за темою,)	10:00
Субота	Розважальний або інформаційний контент	12:00		

У таблиці використані наступні кольорові позначення для розрізнення типу контенту:

розважальний контент

інформаційний контент

той, що продає;

рекламний контент

План, наведений у табл.2.2 демонструє загальне співвідношення різних видів запланованого контенту. Кожного тижня створюється контент

відповідного типу. Поступово аудиторія звикає постійно бачити контент від майстра у заведеному порядку.

Детальний контент-план з вказанням тематики статей наведений у додатку 3.

Приклади текстового та візуального оформлення контенту наведені в додатку 4.

Одним з обов'язкових елементів просування є налагодження контакту з аудиторією. Для цього необхідно:

- відповідати на коментарі, обов'язково виділивши для цього час вранці і ввечері;
- якщо в коментарях виникають питання професійного характера – формувати інформаційний контент, спираючись на ці запити;
- створення постів, які залучають аудиторію до взаємодії (розповісти про себе, запитати, що, відповісти на питання тощо).

Рекламні заходи

Для розширення клієнтської бази необхідно організовувати конкурси та вікторини з призами, стимулюючі перепублікацію користувачами (репости), поширюючи таким чином рекламні матеріали по вірусному механізму.

Для формування сприятливого ставлення до малого бізнесу «Брові від Євчик» в співавторстві рекомендовано налагодити спілкування користувачів (надання їм інформації) з фахівцями різного профіля: косметолог, візажист, дієтолог та ін. У такому співавторстві можна як розміщати сумісно написані пости, так і проводити прямі ефіри, своєрідні «інтерв'ю» з фахівцями, підвищуючи якісь контенту для своїх підписників.

Для стимулювання реалізації послуг необхідно публікувати рекламно-інформаційні пости, проводити різні акції, учасникам спільноти надавати спеціальні знижки за активність.

Заплановані рекламні заходи

Одним з основних інструментів залучення відвідувачів є конкурс з винагородою за репост (перепублікацію). Винагороду отримує учасник, який

отримав найбільшу кількість лайків до запису на своїй сторінці, що є репостом оголошення про конкурс. Таким чином включається вірусний механізм Incentivised viral («вірусна стимуляція»), за допомогою якого користувачі самі поширюють інформацію про спільноту в соціальній мережі. Призом в такому конкурсі запропоновано зробити безкоштовну процедуру пофарбування брів хною.

Оформлення рекламного поста наведено в додатку 5.

Сумісний конкурс

Для проведення сумісного конкурсу необхідно обирати партнерів, в якості роботи яких можна бути абсолютно впевненим, бо відношення до одного з партнерів автоматично відбивається на відношенні до інших. При цьому, така партнерська реклама може дати непоганий ефект навіть якщо кожен з партнерів має не дуже велику аудиторію підписників – відбувається ефект «обміну» прихильниками та клієнтами.

Для проведення сумісного конкурсу варто обирати партнерів із суміжних сфер. Для майстра-бровіста такими партнерами можуть бути студії краси (в яких не працюють свої майстри-бровісти) або окремі спеціалісти: візажист, перукар, майстер шугрінга, спеціаліст з нарощування вій, майстер манікюра тощо.

В залежності від кількості партнерів може бути назначений один приз, або декілька призів. Збільшення кількості призів підвищує зацікавленість аудиторії за рахунок збільшення шансів на виграш, а, отже, і мотивації для виконання завдань.

Детальний опис умов та оформлення поста для сумісного конкурсу наведено в додатку 6.

Перехресна рекомендація

Як і у попередньому випадку, сумісна рекомендація має проводитися із залученням спеціаліста зі схожими цінностями і гарною репутацією. Для такої рекомендації бажано не просто розмістити текст про те, що аудиторії рекомендується гарний спеціаліст або корисний блог, а спершу надати корисну

інформацію за темою, а далі запропонувати дізнатися більше, перейшовши на сторінку та підписавшись на рекомендованого спеціаліста.

Текст поста до перехресної рекомендації наведений у додатку 7.

Таргетована реклама та розміщення рекламних постів у територіальних групах

Таргетована реклама в Instagram - це платний метод просування товару/послуги в соціальній мережі Instagram. Таргет визначає цільову аудиторію на яку буде націлена реклама. У Instagram, реклама виступає в ролі звичного поста або сторіз (рекламного характеру із закликом до цільового дії: перейти на сайт/аккаунт, скачати, залишити дані і т.д.) з посиланням на ресурс і приписку «Реклама» під іконкою бізнес акаунта, від якого показується реклама.

Розміщення платної реклами може бути ефективним лише у тому випадку, якщо цільова аудиторія групи, в якій розміщується реклама, відповідає ЦА самого майстра. Таку рекламу можна розміщувати як в тематичних групах (групи мам з дітьми, студентські пабліки та ін.), так і в новинних територіальних пабліках.

Іншим фактором ефективності такої реклами є наявність достатнього наповнення сторінки, що рекламується. Немає сенсу рекламувати сторінку, де розміщено лише декілька корисних постів, так як така реклама спрацює лише в тому разі, якщо користувач, перейшовши на сторінку одразу побачить, що цей контент для нього корисний і зацікавиться ним. Користувач, який перейшов з рекламного посту не буде підписуватися на сторінку у надії, що колись вона стане йому у нагоді.

При цьому вартість такої реклами досить висока. Незалежно для реклами в Харкові або іншому місті, в Instagram доступні наступні способи оплати за рекламу: за покази, кліки, перегляди відео. Ціна за клік, покази або перегляди відео залежить від декількох факторів: ставка за рекламу на аукціоні (вона може бути ручною або автоматичною), оцінка релевантності реклами, яка обліковується на основі залучення аудиторії в вашу рекламу (позначки

подобається, коментарі, кліки) і порівнюється з іншими оголошеннями націленими на цю ж аудиторію. Реклама постійно конкурує з іншими рекламними оголошеннями за певний сегмент аудиторії. Коли вона перемагає, на аукціоні Facebook стягує мінімальну ціну, яка необхідна для показу. Середня вартість залежить від показів реклами. Саме через різну конкуренції в різних регіонах, ціна показів, кліків і перегляду реклами для аудиторії з Харкова або Харківській області, може відрізнятися від цін для інших регіонів. Кількість показів в день залежить від виставленого бюджету. Ціна виставляється за 1000 показів. При бюджеті від 1 до 3 доларів в день вартість за 1000 показів цільової аудиторії становитиме від 0,5 до 2 доларів. Вартість рекламних постів у популярних харківських пабліках коливається у від тисячі до десятків тисяч гривень з один пост, розміщений у спільноті.

Отже, використання платних варіантів просування бізнесу краще відкласти хоча б до другого місяця розкрутки, коли сторінка буде більш наповненою, тобто буде більший шанс зацікавити випадкового користувача, який перейшов з рекламного поста.

2.4 Оцінка планованої ефективності заходів

KPI - ключові показники ефективності, важливе маркетингове поняття. І якщо мова йде про Instagram, то тут найчастіше аналізують наступні показники:

- зміна числа підписників;
- зміна охоплення;
- число відвідувань акаунта;
- число відвідувань сайту через акаунт (якщо в блозі є посилання на основний сайт);
- число звернень (заявок).

Аналіз лише одного показника не має сенсу, необхідно дивитися на загальну картину. Наприклад, кількість підписників може збільшуватися, а охоплення немає. Так буває, коли в акаунт накручують спамерських пошукових

роботів. Тому доцільно говорити не про кількість підписників, а про кількість цільової аудиторії.

Коли мова заходить про аналіз активності в Instagram, найчастіше мають на увазі коефіцієнт залучення. Він являє собою просту формулу:

залученість = лайки + коментарі

Але варто зауважити, просто показник кількості лайків давно відійшов на другий план в будь-якому аналізі і самостійно не вимірюється. Інша справа коментарі. Справжні, живі і зі змістом коментарі накрутити неможливо, не можна змусити людей спілкуватися, якщо блог їм нецікавий.

Ще один важливий показник - «збереження». Якщо пост зберігають, значить, він корисний і цікавий, його хочуть перечитувати в майбутньому. Багато збережень - знак того, що акаунт рухається в правильному напрямку.

Починати аналізувати ефективність контенту в Інстаграм варто майже з самого початку – як тільки починає зростати аудиторія, необхідно з’ясовувати. Який контент викликає найбільшу кількість відгуків, коментарів, тобто, що саме цікавить підписників, і, відповідно, у якому напрямку варто рухатися при подальшому просуванні.

Якщо говорити про конверсію в соціальних мережах, то в різних випадках вона буде вимірюватися по-різному. У разі якщо товар/послуга продається лише через Instagram, вимірюємо звичайний ROI, відношення отриманого прибутку до витрат. Кількість підписників в акаунті Instagram повільно, але впевнено відходить на другий план. І все тому, що вона не грає абсолютно ніякої ролі. Так в «десятитисячних» акаунтах активність може бути значно меншою, ніж в блогах з 1000-2000 учасниками. Немає різниці, яке число стоїть біля слова «підписники», якщо вони нічого не купують і не коментують. Тут краще аналізувати трафік. Це особливо актуально, коли запускається певна контент-стратегія. Відстежується число унікальних відвідувачів і, якщо все йде добре, воно буде рости. Дивляться як на щоденні показники, так і на місячний

приріст. Після того як Instagram ввів підписку по хештегам, їх просто не можна ігнорувати. Правильний хештег має приводити нових підписників Якщо раніше велика кількість хештегов, можливо, і давала якісь результати в просуванні, то зараз це не так. Рекомендовано додавати близько 3-5 для 1 поста. І краще, коли є кілька постійних. Відстежити їх результативність і кількість підписників, які вони «привели», вельми просто завдяки вбудованій статистиці Instagram.

Визначимо сутність основних показників:

- Охоплення. Скільки людей побачили публікацію в стрічці. Інстаграм сам його збільшує, якщо бачить інтерес до публікації.
- Відвідини. Скільки людей зайшло в профіль з поста.
- Кліки по кнопці сайту. Скільки людей з поста кликнули по посиланню в шапці.
- Лайки і коментарі. Показують ставлення до посту і обговорюванність.
- Вибране (прапорець). Скільки людей поклали собі пост в закладки.
- Поділилися. Скількі людей переслали пост своїм знайомим.

Простий спосіб оцінки ефективності контенту - оцінка публікацій по чекісту (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Чек-ліст оцінки ефективності публікацій

ДІЯ	**ТАК**	**КІЛЬКІСТЬ**	**НІ**
Лайки до посту			
Коментарі до посту			
Додавання у «Вибране»			
Запити в Діректщодо товара/послуги			

Чим більше «галочок» в графі «Так», тим краще. Якщо пост не викликав ніякої значущої реакції, то треба подумати, чому так і як такі пости можна поліпшити. Або взагалі перестати робити подібні публікації.

Також існує параметр ER, він показує рівень залученості аудиторії. Підсумовуються всі реакції на пост і діляться на охоплення. Виражається у відсотках. Чим вище ER для посту, тим краще. ER показує цінність публікації в контексті реакцій. Наприклад, дві публікації можуть набрати однакову кількість лайків та коментарів. Тільки першу побачили 2000 користувачів, а другу 800 чоловік. З цієї точки зору цінність останнього запису вище.

Для першого місяця просування (4 тижня) планується отримати наступні показники:

Таблиця 2.4

Планування показників просування в мережі Інстаграм

Показник	Існуюче значення	Плановане значення
Кількість розміщених постів	17	+24
Кількість підписників	61	200
Середня кількість лайків на пост	17	60
Середня кількість коментарів на пост	1	10
Додавання у «Вибране»	0	2
Запити в Дірект щодо товара/послуги	0	2

Після аналізу ефективності контенту необхідно скоригувати контент-план на наступний місяць. Головна користь від ведення аккаунта по контент-плану - можливість бачити реакцію і відгук аудиторії в оцифрованому вигляді. Це необхідно для коригування типу постів в наступний період. Є два методи за складністю. У першому випадку залишаємо тематику постів, які отримали як мінімум 3 з 5 «добре». У другому випадку рахуємо середній ER за всіма постами, що вийшли і відсікаємо ті, які отримали залученість нижче

середнього. Необхідно ретельно вивчити всі пости-«аутсайдери». Що в них було добре, що погано, чому вони могли не отримати відгук аудиторії? Що можна було зробити краще? Як збільшити кількість реакцій під таким типом постів? Чи доцільно робити подібні публікації? Те ж саме по постам-лідерам. Після аналізу необхідно буде скоригувати теми у контент-плані на наступний період. Ось це і є коригування. Воно працює для багатьох власників бізнесу як стимул не закидати ведення акаунта: бачиш ефект - хочеш його повторити і поліпшити.

ВИСНОВКИ

Таким чином, в роботі були розглянуті особливості просування малого бізнесу та бренду в мережі Інтернет. Методами просування є: створення на різних платформах блогів, груп, спільнот; ведення дискусій і обговорень в цих спільнотах; створення обговорень на тематичних форумах; прямий, прихований і вірусний маркетинг, а також оптимізація сайту компанії під соціальні медіа.

В роботі було визначене значення створення бренду для ефективного просування компанії. Для того щоб успішно здійснювати свою діяльність на ринку, будь-якому підприємству або спеціалісту необхідно зробити все можливе для створення стійкої споживчої бази. Від того, наскільки лояльний споживач стосовно фірми, багато в чому будуть залежати обсяги продажів, а значить і ефективність розвитку бізнесу.

Один із шляхів просування для бізнесу - створення бренду, як основи розвитку і залучення лояльної цільової аудиторії. Бренд не з'являється, а головне не існує сам по собі, він вимагає цілеспрямованого постійного управління. Ф. Котлер та інші західні фахівці відзначають, що найбільш характерними властивостями професійних маркетологів є їхнє вміння створювати, підтримувати, захищати, посилювати позитивні якості бренду, тобто керувати ним. Так само можна сказати, що бренд є інструментом управління, за допомогою якого фірма активно впливає на всіх зацікавлених осіб (покупців, партнерів, ділову громадськість), формуючи певний імідж фірми і її продукції і бажану поведінку зазначених осіб щодо організації.

Завдання брендингу – це створити у свідомості споживачів образ тієї переваги, яку вони отримають при використанні саме цього товару або послуги чи від взаємодії з цією компанією. Брендинг в інтернеті має навіть значно більшу вагу, ніж у реальному не-інтернетному житті. Відмінність інтернет-брендів від їх традиційних аналогів полягає в їх більш високій

динаміці, превалювання змісту над формою, активністю та відзнаками критеріїв їх оцінки від традиційних.

Інтернет безперечно на сьогодні відіграє провідну роль при створенні і розкручуванні бренду. Соціальні медіа і інтернет взагалі вже давно складають суттєву частину життя кожної людини. Тому для створення чи підтримки успішного бренду вкрай необхідним є вихід в інтернет-простір, щоб райняти місце в умах своїх споживачів разом з соціальними медіа. Компанії відшукують нові способи використання Інтернет-ресурсів для взаємодії зі споживачами, в іншому випадку, вони стануть брендами вчорашнього дня.

Також в роботі були проаналізовані шляхи просування компанії в цифровій сфері. Цей аналіз дозволяє зробити висновок, що найбільш ефективним шляхом просування у сучасній цифровій сфері для малого бізнеса є просування у соціальних мережах.

Метою цієї роботи було дослідження соціальної мережі Інстаграм як каналу просування малого бізнесу.

Для обраного малого бізнесу «Брові від Євчик» були виконані наступні завдання:

1. Проведений аналіз сучасного стану формування бренду та просування його в цифровій сфері, виявлені недоліки та проблеми.

2. Зроблено аналіз цільової аудиторії.

3. Розроблено концепцію позиціонування на підставі аналізу цільової аудиторії, SWOT-аналізу.

5. Розроблено стратегію та план просування бізнесу в мережі Інстаграм.

В ході написання дипломної роботи були виконані цілі і вирішені завдання дослідження, доведена актуальність теми. Підводячи підсумки, слід зазначити, що в даній роботі були вивчені теоретичні аспекти просування бренду малого бізнесу в цифровій сфері, проведено аналіз діяльності компанії і розроблена програма просування в соціальній мережі Інтернет, тим самим були вирішені завдання, що сприяють досягненню поставлених цілей. Таким чином,

в ході даної роботи були виконані всі поставлені завдання, а розроблена програма просування може бути застосована безпосередньо на практиці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка [Текст]: учеб. пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: ФОРУМ, 2016. - 333 с.

2. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів / пер. з англ. В. Семенюк. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 288 с.

3. Грищенко О. Ф., Нєшева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 86–97.

4. Електронна комерція : навч. посібн. з підготовки бакалаврів / Царьов Р. Ю. Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. С. 297.

5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетингу / пер. з англ. 2-е європ. вид. М.; СПб.; К. : Видавницький дім “Вільямс”, 2002. С. 487.

6. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2011. С. 307.

7. Матвеєва А. Д., Євсейцева О. С. Маркетинг впливу. Як знайти найкращих агентів впливу? Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління : тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів, 4 лист. 2016 р., Київ. К. : КНУТД, 2016. С. 44.

8. Перция В., Мамлєєва Л. Анатомия бренда. - Санкт-Петербург, 2007. 288с.

9. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. з англ. В. Стельмах. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 240 с.

10. Райен, Д. Краткий курс интернет-маркетинга [Текст] / Д. Райен. - М.: ШКИМБ, 2018. - 320 с.

11. Смолянюк О. В. Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності. Економіка та держава. 2013. № 3. С. 91–93.

12. Смолянюк О. В. Маркетингова складова соціальних мереж: світ та Україна. Економіка та держава. 2013. № 8. С. 112−117.

13. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / пер. с англ. Д. Баймухаметовой и О. Терентьевой. - Москва, 2013. 288 с.

14. Траут Дж., Рівкін Ст. Диференціюйся або помри / пер. з англ. Я. Машико. – Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 240 с.

15. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. Економічний аналіз. 2018. № 1, т. 28. С. 258-264.

16. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях.- Москва, 2014. 351 с.

17. Як використовувати Instagram для просування бізнесу: 13 практичних порад. URL http://gwg.in.ua/archives/445.

ДОДАТКИ