

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Розробка SMM-стратегії підприємства»**

**(за матеріалами ПрАТ «Оболонь», м. Київ)**

Студентка 2-го курсу, 5м групи,  
спеціальності 075 Маркетинг,  
спеціалізації Цифровий маркетинг

Ліль Ярослава  
Олексіївна

*підпис  
студента*

Науковий керівник:  
канд. екон. наук, доцент

Янковець Тетяна  
Миколаївна

*підпис  
керівника*

Гарант освітньої програми  
канд. екон. наук, доцент

Янковець Тетяна  
Миколаївна

*підпис  
гаранта*

**Київ 2020**

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	3
<b>Розділ 1. Теоретичні засади формування SMM-стратегії підприємства</b> .....	5
<b>Розділ 2. Стратегічний аналіз маркетингової діяльності підприємства (на прикладі ПрАТ «Оболонь»)</b> .....	17
2.1. Аналіз цифрового середовища підприємства .....	17
2.2. Аналіз SMM-стратегії ПрАТ «Оболонь» .....	26
<b>Розділ 3. Розробка SMM-стратегії ПрАТ «Оболонь»</b> .....	33
3.1. Розробка основних етапів SMM-стратегії підприємства .....	33
3.2. Формування контент-плану .....	36
3.3. Оцінювання ефективності реалізації SMM-стратегії ПрАТ «Оболонь» .....	40
<b>Висновки</b> .....	44
<b>Список використаних джерел</b> .....	46
<b>Додатки</b> .....	50

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сьогодні в сучасних умовах соціальні мережі є ефективним цифровим інструментом просування будь-якого бренду. Завдяки соціальним мережам бренд може здобути нових прихильників, які потім вдало можуть конвертуватися в лояльних споживачів, або залучити за допомогою вже існуючих прихильників нових споживачів. Але для того, щоб діяльність підприємства у соціальних мережах мала очікуваний результат, необхідна розробка ефективної SMM-стратегії, яка здійснюється, виходячи з загальної та, відповідно, маркетингової стратегій підприємства, місії, позиції на ринку, і є головною умовою отримання запланованого результату.

Зважаючи на те, що маркетинг соціальних медіа – це нова концепція, на даний момент ця тема ще не отримала систематичного пояснення як у працях зарубіжних, так і вітчизняних учених. Досліджуючи теорію та практику використання маркетингу в соціальних мережах, було проаналізовані праці Ф. Котлера [7], Д. Халілова [2], Г. Вайнерчука [3], О. Тимофеева [14], Д. Кенеді [8], М. Ільяхова [15], Л. Саричевої [15]. Також було досліджено статті та блоги на тематику SMM провідних вітчизняних та зарубіжних маркетингових агентств. На сьогодні актуальним питанням залишається систематизація знань та практичних методів використання соціальних мереж у просуванні підприємств та їх продуктів в цифровому середовищі.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних аспектів та надання практичних рекомендацій розробки ефективної SMM-стратегії підприємства. Відповідно до поставленої мети в роботі були постановлені та вирішені такі основні завдання:

- дослідити теоретичні засади формування SMM-стратегії підприємства;
- провести стратегічний аналіз цифрового середовища підприємства (на прикладі ПрАТ «Оболонь»);

- проаналізувати діючу SMM-стратегію досліджуваного підприємства;
- розробити основні етапи SMM-стратегії ПрАТ «Оболонь»;
- обґрунтувати контент-план просування підприємства в соціальних мережах;
- довести доцільність реалізації SMM-стратегії ПрАТ «Оболонь».

**Об’єкт дослідження** становить процес розробки і реалізації SMM-стратегії підприємства. **Предмет дослідження** становлять принципи, методи та інструменти, використання яких забезпечує розробку та ефективну реалізацію SMM-стратегії ПрАТ «Оболонь».

**Методи дослідження** базуються на загальних економічних положеннях щодо суті та вимог до проведення маркетингових досліджень. В процесі дослідження використовувалися загальноприйняті в економічній науці методи вивчення: абстрактно-логічний, групування, порівняння і графічне представлення результатів, а також математичні методи. Крім того були застосовані конкурентний аналіз та прогнозування.

**Інформаційною базою дослідження** є законодавчі та інші нормативно-правові акти України, наукові публікації зарубіжних та вітчизняних вчених, матеріали конференцій та досліджень, результати самостійно проведених досліджень, дані звітності ПрАТ «Оболонь».

**Структура роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, 6 додатків, списку використаних джерел (36 найменувань). Робота містить 13 таблиць, 6 рисунків.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Стрімкий розвиток інтернет-технологій в XXI столітті зумовив неминучу трансформацію маркетингової діяльності підприємства. Якщо раніше взаємодія продавців та покупців відбувалася на традиційних ринках й конкуренція за споживача велася саме на них, то зараз це відбувається в Інтернет-просторі. Інтернет-магазини, банерна реклама на форумах, спливаючі вікна на порталах, контекстна реклама в пошуковій системі, email-маркетинг тощо – всі ці методи просування товарів та послуг докорінно змінили способи взаємодії між брендами та покупцями. Не останнє місце в цьому списку займає SMM-маркетинг в соціальних мережах.

Споживачі починають поступово втрачати довіру до традиційних медіа та ігнорувати їх. За даними звіту «Digital in 2020» корпорації «Wearesocial» більше 4,5 мільярдів людей користується Інтернетом, а користувачів соціальних мереж налічується 3,8 мільярди. Динаміка збільшення користувачів продовжується з року в рік. Так, в Європі порівнюючи 2019 та 2020 роки кількість зареєстрованих користувачів інтернету зросла на 1,6%, а в соціальних мережах зросла на 4,4% [1]. Щодо України, то за даними Internet World Stats в 2019 налічувалося 40 912 381 інтернет користувачів, що складає 93,5% від загального населення в Україні. [16]

За даними Установчого дослідження Kantar Україна у 2019 р., 67% користувачів Інтернету України вважають своїм основним пристроєм для виходу в мережу саме смартфон. У червні 2020 року найпопулярнішим застосунком серед соцмереж залишається YouTube з охопленням 96,1% мобільних інтернет-користувачів. Протягом останніх п'яти років Facebook та Instagram суттєво збільшили свої аудиторії в Україні. Facebook здійснив ривок з 29,9% у 2016 році до 88,5% у 2020 році. Instagram за п'ять років виріс з 34,7% до 74,3%. За словами Ірини Ворон, Керівниці проєкту Kantar CMeter,

заборона російських веб-порталів та соцмереж стала каталізатором для подібного росту Facebook та Instagram [17]. Тож як бачимо, в соціальних мережах присутня велика аудиторія, тому для ефективного просування бренду чи продукту в соціальних медіа необхідна вдала та ефективна стратегія.

Загалом стратегія являє собою загальний план дій, який охоплює тривалий період часу і здатність досягати складних цілей. Основним завданням стратегії є ефективне використання наявних ресурсів для виконання поставлених завдань відповідно мети.

В наш час реальність диктує нові вимоги щодо технологій позиціонування компаній та брендів в соціальних мережах. Для представлення свого бренду широкій аудиторії необхідна комплексна SMM-стратегія, тобто чітке представлення цілей, правильно налаштована рекламна кампанія, стиль формування контенту та його здатність підлаштовуватися під особливості соціальних мереж – все це призводить до успішних результатів, до яких прагне будь-яка компанія, яка входить в простір соціальних мереж.

Розглянемо погляди на визначення поняття «SMM-стратегія» різних авторів. Так, Д. Халілов визначає SMM-стратегію як чіткий план просування в соціальних мережах, який має певні строки досягнення та базується на алгоритмі, який відповідає на 4 питання: навіщо робити? для кого робити? що робити? де робити? SMM-стратегія має бути осмислена, узгоджена, спланована та мати ряд завдань [2].

Гарі Вайнерчук визначає, що SMM-стратегія – загальний план просування товарів чи послуг в соціальних мережах, метою якого є перетворення фоловерів на покупців [3].

Ресурс SMM-планер трактує SMM-стратегію як частину маркетингу компанії, тому її розробка не може бути виконана в короткі строки, наприклад, на це може піти не один місяць [4].

Тож, проаналізувавши трактування різних авторів щодо SMM-стратегії (більш глибокий аналіз представлений в Додатку А), пропонуємо визначати

*SMM-стратегію як розроблений та попереднього обґрунтований план просування компанії за допомогою соціальних мереж, метою якого є стимулювання продажів, росту лояльності та обізнаності бренду, вона є інтегрованою частиною стратегії цифрового маркетингу підприємства.*

Нами було проаналізовано певний перелік етапів SMM-стратегії, які пропонують різні автори, а також блоги та портали (див. Додаток Б) щодо етапів SMM стратегії. Дослідження SMM стратегії дозволило виділити 9 етапів її розробки (рис. 1.1).



*Рис. 1.1. Етапи стратегії SMM-просування*

*Перший етап.* Розробка будь-якої стратегії починається з постановки цілей та завдань. Тільки чітка мета може допомогти визначитися в тому, чи правильно відбувається реалізація розробленої стратегії. Мета допомагає всій

команді рухатися в одному напрямі, говорити однією мовою та розставити пріоритети у великому списку завдань [5].

Тобто мета – це глобальний елемент, який включає в себе менші елементи – завдання. Кожне виконане завдання – це невеликий крок в сторону досягнення мети.

Цілі в SMM можуть бути різні, але вони мають відповідати конкретним критеріям. Найбільш використовуваним способом поставити чітку мету є модель SMART, яка складається з 5 елементів (SMART). Мета має бути:

- 1) S (Specific) – конкретна – можна розбити на конкретні кроки?
- 2) M (Measurable) – вимірювана – як виміряти кінцевий результат?
- 3) A (Achievable) – досяжна – які кроки потрібно зробити? / скільки знадобиться ресурсів?
- 4) R (Relevant) – доцільна – чи відповідає потребам?
- 5) T (Time bound) – дедлайн – коли конкретно мета буде досягнута?

Після постановки мети необхідно розробити основні завдання SMM-стратегії:

1) Стимулювання продажів. Маркетинг в соціальних мережах може в досить швидкі строки стати потужним генератором трафіку й потребує менше витрат у порівнянні, наприклад, з пошуковою оптимізацією.

2) Підвищення впізнаваності бренду. Досить часто впізнаваність досягається за допомогою word-of-mouth, іншими словами сарафанного радіо. Необхідно грамотно проводити «розкрутку» SMM-каналу та стимулювати користувачів (підписників) розповідати про бренд друзям.

3) Створення або підкріплення лояльності користувачів. За допомогою соціальних мереж можна сформувати базу постійних користувачів, з якими бренду необхідно правильно взаємодіяти та створювати дружні відносини. За допомогою інструментів взаємодії з лояльними покупцями можна їх утримувати та стимулювати до бажання здійснити покупку знову.

4) Протидія негативу та репутаційний менеджмент. Є одними з найголовніших завдань SMM-стратегії. Для того, щоб не зіпсувати роботу в



соціальних мережах та не паплюжити позитивне уявлення про бренд, адміністраторам груп необхідно своєчасно реагувати на появу негативу зі сторони користувачів та у найближчі строки (протягом 18 годин) вирішити конфлікт у приватному каналі.

*Другий етап.* Наступним кроком є визначення цільової аудиторії. Для цього необхідно дати відповіді за такими параметрами: географія; соціально-демографічні характеристики (стать, вік, сімейний стан, посада, освіта, рівень доходів); інтереси; страхи та біль; інші.

Оскільки в подальшому за допомогою цих характерних ознак буде налаштовуватися таргетована реклама, то відповіді на дані питання мають бути розширеними та досить чіткими. Для прикладу наведемо портрет цільової аудиторії для мережі питних алкогольних напоїв, наприклад пивна продукція «Оболонь»:

Чоловіки 25-45 років.

Географія: Київ та область.

Сімейний стан: будь-який.

Рівень доходу: середній.

Посада та освіта: працівники заводів, професійна технічна освіта.

Інтереси: футбол та баскетбол, Чемпіонат України з футболу, машини, смачна їжа, жінки.

Страхи та біль: не вистачає часу на відпочинок у колі друзів.

Досить часто у одного продукту чи послуги може бути декілька сегментів цільової аудиторії, у такому випадку необхідно створювати портрет для кожного сегменту та адаптувати рекламні компанії під них.

*Третій етап.* Далі необхідно підібрати майданчики з високою концентрацією цільової аудиторії, де вона зазвичай зустрічається. Це можуть бути як глобальні площадки (YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, LinkedIn), так і локальні – спільноти в соціальних мережах, блоги, форуми. За результатами дослідження маркетингу в соціальних мережах у 2019 компанії

Social Media Examiner виявлено таке: 93% маркетологів зазначили, що ефект від використання у своїх рекламних кампаніях соціальних мереж з року в рік має більший вплив на ефективність маркетингу; зростання трафіку стало другою головною перевагою, 87% відсотків опитаних повідомили про позитивні результати [9].

Безумовними лідерами в Україні у 2019 році є Facebook та Instagram. Їм дещо програють Twitter, LinkedIn та Youtube. Переважна більшість маркетологів B2C сфокусовані на Facebook. Цікавим є той факт, що маркетологи B2C зменшили використання Twitter на 62% та збільшили обсяг рекламних кампаній в Instagram, зокрема в Instagram Stories. В свою чергу більшість B2B маркетологів використовують Facebook та LinkedIn.

Використання тієї чи іншої соціальної мережі також залежить від віку, місця проживання, платоспроможності користувачів, а також від використовуваних пристроїв. Основна аудиторія Facebook – це люди від 30 до 45 років. Тут зосереджена найбільш платоспроможна аудиторія, основу якої складають жителі великих міст. Знайти потенційних покупців дорогих товарів можна набагато простіше, ніж в інших соціальних мережах.

На противагу виступає Instagram. Близько 90% користувачів – це люди до 35 років. На цьому каналі більш ефективно просувати бізнеси, які орієнтовані на молоду аудиторію. Публіка тут менш платоспроможна й більше орієнтована на взаємодію, ніж на покупку.

LinkedIn є один із найкращих елементарних каналів пошуку клієнтів, за допомогою його інструментарію ми можемо розміщувати вакансії. LinkedIn також це контент. Не зважаючи на те, що на перший погляд не дає великого охоплення, однак є хорошою платформою для розміщення посилань на сайт й працює як безкоштовне SEO (пошукова оптимізація). Також в LinkedIn ефективно рекламуватися. У LinkedIn в середньому потрібно буде заплатити \$18 за 1000 переглядів. Втім, можна обрати, які професії повинні бути у цільової аудиторії, з якого вони регіону, навіть які посади займають і в яких компаніях. Зрештою, може виявитися, що реклама у LinkedIn буде найбільш

вигідною, оскільки можна більш точно налаштувати таргетинг [12].

В свою чергу Twitter відіграє домінуючу роль в мобільному просторі. Досить велику частину займає тут платоспроможна аудиторія. В цілому користувачами Twitter є люди, яким цікаво все, що відбувається у світі і навколо них [10].

Щодо популярних відео-каналів для просування, безумовне лідерство тримає YouTube. Його вибирає для просування близько 57% маркетологів, на другому місці є Facebook з 50%. Популярною та найбільш ефективною довжиною відео-ролику є 1-3 хвилини (39%), за нею йде 16-59 секунд (30%). Більшість, а саме 80% маркетологів, створюють відео до 3 хвилин [9].

*Четвертим етапом* є визначення поведінкових особливостей аудиторії. Для того аби вибрати правильний формат просування, необхідно зрозуміти, який контент буде цікавим потенційним клієнтам, та визначитися з політикою ком'юніті-менеджменту. Необхідно зрозуміти, який шаблон онлайн-поведінки притаманний аудиторії.

Існує три основні поведінкові категорії користувачів: пасивні користувачі; учасники дискусій; генератори контенту.

Наприклад, в телекомунікаційній діяльності (мобільний зв'язок, гаджети) спостерігається найбільша концентрація генераторів контенту, оскільки люди більш схильні до ведення блогів, написання постів та обговорень.

В фінансовій тематиці (банки, страхові компанії) більше всього учасників дискусій. В свою чергу, в тематиці ритейлу більше спостерігається пасивних користувачів, які сприймають інформацію, але рідко проявляють активність. В залежності від того, до якої категорії належить більшість аудиторії, необхідно адаптувати під неї контент-кампанію.

*П'ятий етап.* Далі йде розробка контентної стратегії та контент-плану. Основу просування складають матеріали, які публікуються в процесі кампанії. Необхідно завчасно спланувати контентну стратегію на основі інтересів цільової аудиторії. Елементами контентної стратегії є: основні теми

публікацій; частота публікацій; стилістика публікацій; час публікації; співвідношення промопостів до загальної кількості постів.

*Шостим етапом* є визначення системи метрик. Для того аби розуміти, чи виконуються поставлені перед кампанією цілі, чи є необхідним коригування дій та чи правильно була підготовлена концепція, необхідно завчасно визначити систему показників ефективності і в процесі орієнтуватися на них. Вибір метрик залежить від завдань кампанії. Існує досить багато різних критеріїв, такі як загальні – охоплення, взаємодія, характер активності, так і більш конкретні – трафік, продажі, ліди.

*Сьомий етап.* Далі необхідно визначитися з необхідними ресурсами. Як правило, просування в соціальних мережах потребує двох видів ресурсів: часові (працівників); матеріальні (витрати на рекламу, блогерів, амбасадорів). Цей етап необхідно розрахувати на початкових стадіях для більш чіткого уявлення про вектори розвитку та план дій на майбутнє.

*Восьмий етап* – розробка календарного плану. До тих пір, поки до кожного завдання не будуть призначені відповідні дедлайни, стратегію не можна вважати готовою до реалізації. Календарний план являє собою схему, в якій в хронологічному порядку зазначені дати для виконання всіх основних дій.

*Дев'ятий етап* – оцінка ефективності та коригування кампанії. Як і будь-який інший маркетинговий інструмент, SMM потребує постійного контролю та оптимізації. Необхідно з деякою періодичністю проводити аналіз досягнутих результатів і на його основі здійснювати оптимізацію кампанії. Мається на увазі порівняння конверсій відвідувачів з різних джерел: з соціальних мереж, блогів, пошукових систем, контекстної реклами. Це дасть зрозуміти, які джерела є найбільш ефективними, а які потребують доопрацювання. Також це дасть змогу оцінити, наскільки є рентабельним використання того чи іншого інструменту.

В результаті дослідження та систематизації основних етапів розробки SMM-стратегії зроблено висновок про необхідність присутності в соціальних мережах для всіх підприємств в сучасних умовах, оскільки за їх допомогою підприємства мають можливість отримувати та збільшувати продажі, отримувати «рефералів», підвищувати впізнаваність бренду, отримувати word-of-mouth ефект, збільшувати лояльність та інші переваги.

Основні метрики оцінки ефективності соціальних мереж поділимо на 4 групи. Виділяють метрики для оцінки:

1. Динаміки підписників.
2. Зворотнього зв'язку від аудиторії.
3. Комунікації з боку SMM-спеціалістів.
4. Трафіку та конверсій.

Характеристика метрик, які належать до *першої групи*, представлена в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

### Метрики динаміки підписників

Метрика	Характеристика
1) Кількість підписників	є однією з найбільш відомих метрик в SMM. Звичайно фоловерів можна накрутити, але такі дії легко відслідковуються за допомогою сервісів по накрутці ботів
2) Кількість відписок	метрика дозволяє оцінити, чи є вдалим контент в спільноті й чи правильно вибрана комунікативна стратегія, правильність налаштування таргетингу в рекламі
3) Темп росту спільноти/набліку	обчислюється шляхом ділення числа нових підписників на загальну кількість, характеризує динаміку зростання числа нових підписників
4) Кількість переглядів	використовують як правило сумарне число переглядів по всіх дописах й аналізують з попереднім або плановим періодом
5) Охоплення	показує кількість людей, які хоч раз контактували з дописами спільноти. Розрізняють органічне, платне та віральне охоплення

*Друга група метрик* включає в себе:

- 1) Лайки, коментарі, репости.
- 2) Рівень привабливості (Love rate) – характеризує кількість лайків в перерахунку на розмір аудиторії, розраховується за формулою (1):

$$\text{Love rate} = \text{Кількість лайків} / \text{Кількість підписників} \times 100\% \quad (1)$$

3) Рівень комунікабельності, характеризує кількість коментарів в перерахунку на розмір аудиторії, розраховується за формулою (2):

$$\text{Talk rate} = \text{Кількість коментарів} / \text{Кількість підписників} \times 100\% \quad (2)$$

4) Коефіцієнт репостів, характеризує кількість репостів в перерахунку на розмір аудиторії, розраховується за формулою (3):

$$\text{Amplification rate} = \text{Кількість репостів} / \text{Кількість підписників} \times 100\% \quad (3)$$

5) Рівень взаємодії (*ER*) – універсальний параметр, який важливий на будь-яких етапах розвитку бізнесу. При обчисленні враховується співвідношення рівня взаємодій і кількості аудиторії. Показник має велике значення в маркетинговому конкурентному аналізі бізнесу [14]. Розраховується за формулою (4):

$$\text{ER (engagement rate)} = (\text{Лайки} + \text{Репости} + \text{Коментарі}) / \text{Кількість відео} / \text{Кількість підписників} \times 100\% \quad (4)$$

6) Рівень взаємодії в перерахунку на день, характеризує кількість денних взаємодій в перерахунку на розмір аудиторії, розраховується за формулою (5):

$$\text{Daily Engagement Rate} = (\text{кількість взаємодій за день} / \text{число підписників}) \times 100\% \quad (5)$$

7) Негативні реакції.

8) Користувацький контент (*UGC*) – є дуже важливим елементом довіри до бренду, ознакою здатної до саморозвитку автономної екосистеми спільноти.

*Третій вид метрик:*

1) Частота генерацій дописів – кількість дописів, розміщених в спільноті за певний період часу.

2) Середній час відповіді – метрика відображає час, необхідний для адміністрації спільноти на відповідь на повідомлення.

*Четвертий вид метрик:*

1) Трафік з соціальних мереж – легко можна порахувати за допомогою систем веб-аналітики.

2) Коефіцієнт конверсії (*CTR*) – характеризує показник клікабельності постів, розраховується за формулою (6):

$$CTR = (Кількість\ переходів\ по\ посиланню / кількість\ показів\ дописів) \times 100\% (6)$$

3) Ціна за клік (*CPC*) розраховується за формулою (7):

$$CPC = (Витрати\ на\ рекламу / кількість\ переходів\ на\ сайт) (7)$$

4) Кількість згенерованих лідів – метрика показує кількість контактів потенційних клієнтів.

5) Ціна одного ліда (*CPL*) розраховується за формулою (8):

$$CPL = (Витрати\ на\ рекламу / кількість\ нових\ лідів) (8)$$

Провівши дослідження метрик оцінки ефективності соціальних мереж, зроблено висновок про відсутність єдиного можливого значення по кожній метриці для будь-якого бізнесу. Наприклад, рівень взаємодії залежить від кількості підписників, тематики, бюджету та багатьох інших факторів. Охоплення в більшій мірі залежить від алгоритмів соціальних мереж, а вони як правило часто змінюються, і зазвичай в сторону платного трафіку.

## Висновки до розділу 1

Результати проведених у першому розділі випускної кваліфікаційної роботи досліджень дозволили дійти наступних висновків:

Постійне зростання користувачів Інтернет призвело до активного використання інструментів цифрового маркетингу у просуванні і продажах продукції компаній. Велику роль у цьому відіграють соціальні мережі. З кожним роком стає все більше постійних користувачів соціальних мереж, які готові купувати товари або послуги, що рекламуються через них.

Для підвищення ефективності просування у соціальних мережах компаніям необхідна ефективна SMM-стратегія. За допомогою неї можна підвищити рівень обізнаності про бренд, лояльність споживачів та збільшити продажі. SMM-стратегія є інтегрованою частиною стратегії цифрового маркетингу підприємства.

Виділяють 9 основних етапів розробки SMM-стратегії, дотримуючись яких можна досягти поставлених ключових показників ефективності: постановка цілей та завдань; визначення цільової аудиторії; пошук платформ для просування; визначення поведінкових особливостей аудиторії; розробка контент-плану; вибір системи метрик; визначення необхідних ресурсів; розробка календарного плану; оцінка ефективності та коригування плану.

Для оцінки ефективності SMM-стратегії існує чималий список метрик, які систематизовано у чотири групи: метрики динаміки підписників; зворотнього зв'язку від аудиторії; комунікації з боку SMM-спеціалістів; трафіку та конверсій. Необхідність розрахунку тих чи інших метрик залежить від мети SMM-стратегії та поставлених цілей і завдань.

У другому розділі випускної кваліфікаційної роботи буде проведений стратегічний аналіз маркетингової діяльності та просування у соціальних мережах діючого підприємства (на прикладі ПрАТ «Оболонь»), з метою розробки ефективної SMM-стратегії.



## РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ПрАТ «ОБОЛОНЬ»)

### 2.1. Аналіз цифрового середовища підприємства

У науковій і практичній літературі доволі часто вживається два поняття – «цифрове середовище» і «мережа Інтернет». Тому важливо з'ясувати співвідношення між ними. Визначення поняття «цифрове середовище» у законодавстві України не наводиться, однак в науковій літературі вказують, що це словосполучення не тільки ввійшло у звичайну мову, а починає використовуватися і в юридичній лексичі.

Цифрове середовище – це ширше поняття, ніж мережа Інтернет. Цифрове середовище включає в себе не лише веб-сайти (і веб-сторінки як складові веб-сайтів), а й електронні документи, файли, в тому числі оцифровані об'єкти інтелектуальної власності, які використовуються на відповідних пристроях, що не передбачають паперової форми документообігу (комп'ютери, ноутбуки, планшети, телефони, інші види так званих «гаджетів»).

Перед тим як розглянути цифрове середовище підприємства, наведемо загальну характеристику підприємства, за яким здійснюється дослідження.

Історія ПрАТ «Оболонь» бере початок з 1974 року, коли почався намів майданчика для будівництва броварні. Відкриття виробництва було приурочене до Олімпійських ігор 1980 року

Основними видами продукції є пиво, безалкогольні напої, мінеральна вода, слабоалкогольні напої, солод. ПрАТ «Оболонь» є національним виробником пива в Україні зі стовідсотковим українським капіталом.

Окрім позицій на пивному ринку, ПрАТ «Оболонь» має різноманітний портфель безалкогольної продукції. Цей портфель включає в себе ТМ «Живчик» – один із найулюбленіших сімейних напоїв українців, лінійку традиційних лимонадів – так звану «Ностальгічну серію» (паритетний лідер

відповідного сегменту ринку), квас «Старокиївський», який у 2015 році увійшов до трійки лідерів ринку квасу України, широкий асортимент мінеральних та питних вод (Оболонська, Збручанська, Аквабаланс, Прозора, та інші регіональні води).

Основними ринками збуту продукції корпорації є Україна, Молдова, Білорусь та країни Прибалтики. Галузь характеризується жорсткою конкуренцією та великим ступенем впливу цінового фактору на прийняття рішення про покупку.

ПрАТ «Оболонь» продовжує шукати нові можливості на експортних ринках та розвивати мережу фірмових магазинів. Підприємство слідує за тенденціями ринку, випускаючи крафтове пиво та напої на основі пива.

До основних складових цифрового середовища ПрАТ «Оболонь» відносяться:

- 1) Офіційний сайт: <https://obolon.ua/ua>.
- 2) Соціальні мережі: YouTube, Facebook, LinkedIn:  
<https://www.youtube.com/user/obolonpr>;  
<https://www.facebook.com/ObolonUkraine/>;  
<https://www.linkedin.com/company/obolon-jsc/>.
- 3) Блог: <https://issuu.com/obolon>.
- 4) Відображення в системі Google на картах та в пошуку

Метою маркетингової цифрової стратегії ПрАТ «Оболонь» є: зрозуміти споживача настільки, щоб товар чи послуга відповідали його реальним вимогам потребам.

ПрАТ «Оболонь» найбільше використовує такі конкурентні стратегії:

- стратегію лідерства за витратами: єдине управління компанії дає ефект синергії (це сумуючий ефект, який полягає у тому, що при взаємодії двох або більше факторів їх дія суттєво переважає ефект кожного окремого компонента у вигляді простої їх суми) за рахунок економії на закупівлях, впровадження кращих технологій і розробок, а також перехресного ліцензування;

- стратегію диференціації: високий рівень постійного позиціонування кожної торгової марки, надання їй особливих характеристик (стимулювання збуту, реклама, унікальні акції, соціальні заходи, бренди мають свою легенду).

Здійснивши аналіз галузі виробництва пива та порівнявши показники діяльності (за показниками фінансових результатів за останні 3 роки за допомогою ресурсу [smida.gov.ua](http://smida.gov.ua)) було виділено 3 основних конкурента. Розглянемо конкурентів ПрАТ «Оболонь» (табл. 2.1):

Таблиця 2.1

### Компанії-конкуренти ПрАТ «Оболонь»

Параметр	Об'єкт дослідження (порівняння)	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Назва компанії / бренду	ПрАТ «Оболонь»	ПрАТ «Карлсберг Україна»	ПАТ «САН ІнБев Україна»	ТОВ «Перша приватна броварня»
Профіль діяльності компанії	Пивоваріння та виробництво безалкогольних напоїв	Пивоваріння та виробництво безалкогольних напоїв	Пивоваріння	Пивоваріння
Портфель бренду	Пиво: Оболонь, Zibert, BeerMix, Hardmix, Nike, Жигулівське, Десант, Zlata Praha, Carling. Безалкогольні напої: Живчик, Smart Cola, Lemonissimo, Lemonata, Квас «Старокиївський» Мінеральна та питна вода: Оболонська, Прозора, Збручанська 77, Живчик, Регіональна вода, Акваланс.	«Львівське», Robert Doms, Baltika, Carlsberg, Tuborg, Kronenbourg 1664, «Арсенал», «Квас Тарас», Somersby, Guinness, Seth&Riley's Garage, Warsteiner, Grimbergen та інші.	Глобальні: Bud, Corona Extra, Stella Artois; міжнародні ТМ: Hoegaarden, Leffe, Beck's, Lowenbrau, Franziskaner, Spaten, Staropramen, Taller, Velkopropovicki у Kozel; а також локальні ТМ: «Чернігівське», «Рогань», «Янтар».	HEINEKEN, чеське пиво KRUŠOVICE та американський PABST BLUE RIBBON.
Інтернет-сайт	<a href="https://obolon.ua/ua">https://obolon.ua/ua</a>	<a href="https://carlsbergukraine.com/">https://carlsbergukraine.com/</a>	<a href="https://abinbevefes.com.ua/">https://abinbevefes.com.ua/</a>	<a href="http://ppb.com.ua">http://ppb.com.ua</a>

Розглянемо кількість брендovаних пошукових записів по досліджуваному підприємству ПрАТ «Оболонь» та його конкурентів. Для цього скористаємось сервісом wordstat.yandex.ru (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

### Аналіз брендovаних пошукових запитів

Параметр	ПрАТ «Оболонь»	ПрАТ «Карлсберг Україна»	ПАТ «САН ІнБев Україна»	ТОВ «Перша приватна броварня»
Брендovі пошукові запити	1 549	4 019	3 710	154

Як бачимо лідером серед брендovаних пошукових запитів є ПрАТ «Карлсберг Україна». Це свідчить про найбільшу впізнаваність бренду. Це є не дивним з огляду на широкий портфель брендів даного конкурента. За ним слідують ПАТ «САН ІнБев Україна» та ПрАТ «Оболонь». Найнижчий рейтинг має ТОВ «Перша приватна броварня».

Одним із ключових інструментарієм просування сайту є пошукова оптимізація. В якості інструментарію для аналізу запитів використаємо сервіс SemRush (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

### Аналіз загальних пошукових запитів

Підприємства-конкуренти	Ключове слово	Кількість запитів згідно SemRush	Складність ключового слова	Трафік
1	2	3	4	5
ПрАТ «Оболонь»	оболонь	5400	84,28	2538
	оболонь бровар	2400	89,15	1920
	завод оболонь	720	82,88	338
	zibert	720	77,7	338
	аквабаланс	320	76,48	256
	tms obolon	320	65,28	256
	пиво оболонь	320	82,68	256

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5
ПрАТ «Карлсберг Україна»	garage	2400	71,35	1128
	соммерсби	2400	84,83	31
	кроненбург	1600	78,56	144
	guinness	1600	73,79	80
	куба либре	1600	74,89	64
	пиво гиннес	720	77	36
	карлсберг	1300	80,44	1040
	львовское пиво	260	79,03	122
	ПАТ «САН ІнБев Україна»	hoegaarden	1900	78,74
bud		1900	75,79	0
corona extra		1000	77,37	0
stella artois		880	78,89	1
корона екстра		720	77,4	0
bud beer		140	72,49	0
ТОВ «Перша приватна browарня»	перша приватна browарня	1900	83,92	1520
	піб	320	83,59	150
	пиво перша приватна browарня	140	80,78	7
	перша приватна browарня	720	75,5	1
	перша приватна browарня нефільтроване	590	84,23	0
	перша приватна browарня нефільтроване	140	78,88	0

Безумовним лідером за кількістю пошукових запитів є «Карлсберг Україна». У структурі семантичного ядра переважають ключові слова: «пиво», «garage», «соммерсби». З огляду на це можна зрозуміти, що дане підприємство має досить розгалужене семантичне ядро, що досить ефективно відображається у пошукових системах Google та Яндекс.

Друге місце серед досліджуваних запитів займає ПрАТ «Оболонь». У структурі семантичного ядра переважають ключові слова: «оболонь», «оболонь browар», «zibert».

Третє місце у ПАТ «САН ІнБев Україна». У структурі семантичного ядра переважають ключові слова: «hoegaarden», «bud», «corona extra».

На останній позиції ТОВ «Перша приватна броварня». У структурі семантичного ядра переважають ключові слова: «перша приватна броварня», «перша приватна», «піб».

Розглянемо показники відвідування сайту за допомогою сервісу SemRush (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

#### Аналіз загальних показників відвідування сайту

Показник	ПрАТ «Оболонь»	ПрАТ «Карлсберг Україна»	ПАТ «САН ІнБев Україна»	ТОВ «Перша приватна броварня»
Щомісячна кількість візитів на сайт (total visits)	12600	21000	2 920	4700
Середній час перебування користувача на сайті (avg. visit duration)	1.34	04.24	03.45	00.41
Кількість сторінок, переглянутих за візит (pages per visit).	3.7	2.87	2.88	1.85
Показник відмов (bounce rate).	42,43%	30,46%	5,94%	57,6%

Лідером по щомісячній кількості візитів є сайт ПрАТ «Карлсберг Україна» з 21000 візитів, за ним слідує сайт ПрАТ «Оболонь», далі ТОВ «Перша приватна броварня» й замикає лідерів ПАТ «САН ІнБев Україна».

Щодо середньої тривалості перебування на сайті, то лідером є також ПрАТ «Карлсберг Україна», за ним слідує ПАТ «САН ІнБев Україна», ПрАТ «Оболонь». Найгірший показник має ТОВ «Перша приватна броварня». Це один з найважливіших показників Google Analytics, який допомагає дізнатись, скільки часу людина проводить на сайті. Основною метою є збільшити показник тривалості перебування на сайті завдяки цікавому та корисному контенту. Більш тривалі сеанси означають, що користувачі більше зацікавлені. Окрім того, середня тривалість перебування на сайті дає неабияку перевагу для SEO. Google враховує цей показник при ранжуванні вашого сайту на сторінці результатів пошуку [35].

Щодо показника відмов, то найгірша ситуація в ТОВ «Перша приватна броварня» й становить більше 50%. Це свідчить про повільне завантаження сторінок та незручну навігацію по сайту. Найкращий показник в ПАТ «САН ІнБев Україна» й складає лише 5%. В середині опинилися ПрАТ «Оболонь» та ПрАТ «Карлсберг Україна» з показниками 42% та 30% відповідно. Слід також зазначити, що високий показник відмов не завжди є тривожним сигналом (наприклад, відвідувач міг знайти саме те, що йому потрібно, на одній сторінці). У всякому разі, це важливо, якщо показники відмов впливають на трафік [35].

Проаналізуємо динаміку показників відвідування сайту за період початку 2020 та листопаду 2020 за допомогою аналітичного сервісу SemRush. (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Динаміка показників відвідування сайту ПрАТ «Оболонь» та конкурентів

За даними бачимо такі тенденції, що показники відвідування сайтів у всіх конкурентів зменшилися. У ПрАТ «Карлсберг Україна» на 48%, у ПАТ «САН ІнБев Україна» на 72%, у ТОВ «Перша приватна броварня» на 38%. Це може бути зумовлено кризою, яка була спричинена пандемією COVID 19, оскільки купівельна спроможність людей знизилася й рівень здоров'я також пішов на спад, тому зменшилось вживання алкогольних напоїв. Однак, у свою чергу відвідування сайту ПрАТ «Оболонь» зросло на 21%.

Щодо унікальності візитів, то тенденція така сама, як і взагальній кількості візитів. Лідирує ПрАТ «Оболонь».

Цікавим є показник відмов на сайті. По всіх конкурентах та досліджуваному підприємству йде динаміка на його зменшення. Це свідчить про покращення роботи сайтів, їх юзабіліті та наповненості контентом.

Невід'ємною частиною аналізу цифрового середовища підприємства є аналіз джерел трафіку. У даного аналізу дві мети: збільшити кількість відвідувачів сайту; виявити неефективні канали, що призводять до нецільового трафіку або мають низьку конверсію. За допомогою сервісу SemRush здійснимо аналіз досліджуваного сайту та сайту конкурентів (рис. 2.2) (на основі Додатку В).

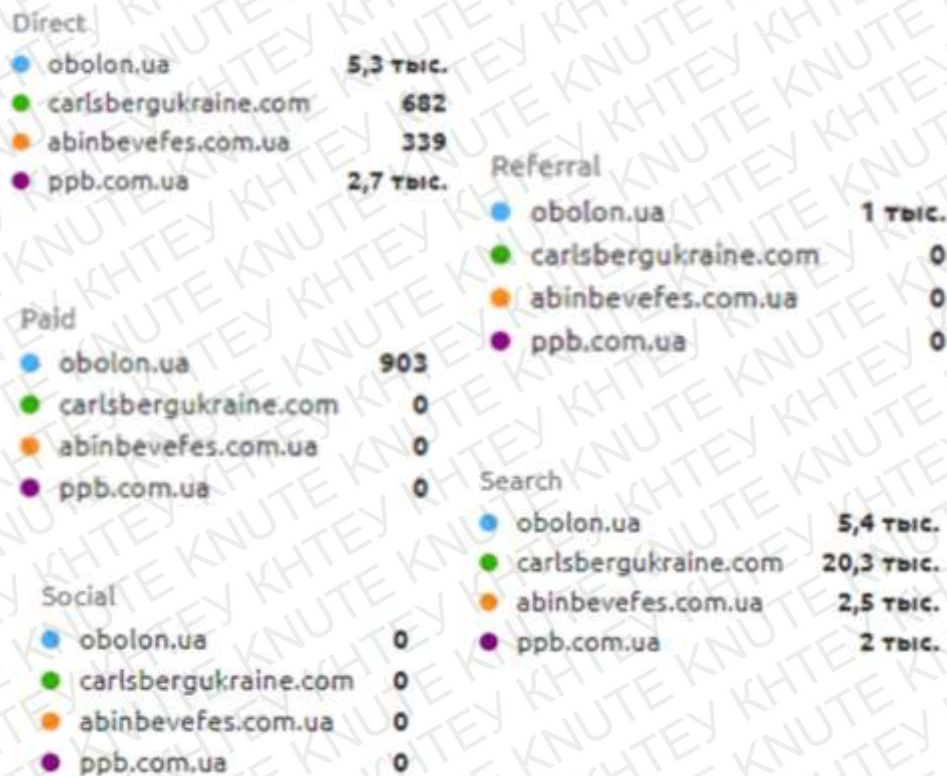


Рис. 2.2. Аналіз джерел трафіку на сайти ПрАТ «Оболонь» та конкурентів

Як бачимо, у всіх сайтів переважають прямі та пошукові джерела трафіку. Прямі – це сеанси, під час яких користувач ввів URL-адресу сайту у веб-переглядачі або перейшов на нього за допомогою закладки. Пошук –



трафік із неоплачених результатів пошуку в будь-якій пошуковій системі. Платний та реферальний трафік має лише ПрАТ «Оболонь».

Цікавим є факт, що трафік з соціальних мереж у всіх конкурентів дорівнює 0, хоча всі компанії мають декілька соцмереж. Причинами можуть бути відсутність посилання на сайт у соціальних мережах, або трафік є настільки низьким, що аналітичні сервіси SimilarWeb та SemRush його не відображають.

Наявність онлайн-відгуків – один з найважливіших факторів, який визначає рейтинг бізнесу в локальному алгоритмі пошуку Google. Складно точно сказати, що входить до алгоритму Google, але великий вплив мають послідовність, частота, якість і кількість залишених відгуків. Розглянемо кількість відгуків та їх середню оцінку досліджуваної компанії та її конкурентів (табл 2.5) [36].

Таблиця 2.5

#### Аналіз відгуків

Аналітичний сервіс	Показник	ПрАТ «Оболонь»	ПрАТ «Карлсберг Україна»	ПАТ «САН ІнБев Україна»	ТОВ «Перша приватна броварня»
Google Карти	Кількість відгуків	282	112	-	104
	Середня оцінка	4.2	4.3	-	3.8
otzyvua.net	Кількість відгуків	5	-	3,1	3,8
	Середня оцінка	4,5	-	7	4

Як бачимо, не всі підприємства представлені в сервісах відгуків. Дані про ПАТ «САН ІнБев Україна» відсутні в Google Картах, що може свідчити про їх низький рейтинг. В цілому ПрАТ «Оболонь» та ПрАТ «Карлсберг Україна» мають хороший рейтинг 4.2 та 4.3 з 5 відповідно. Дещо нижчий, але задовільний рейтинг має ТОВ «Перша приватна броварня»

Наявність відгуків істотно впливає на зростання трафіку по низькочастотних запитах, так як відгук кожного користувача збільшує

релевантність сайту. Відгуки на сайті покращують поведінкові фактори і стимулюють до покупки, тим самим надаючи сигнал пошуковику, що тут є все необхідне і цей сайт можна запропонувати ще більшій кількості користувачів.

Отже, здійснивши аналіз цифрового середовища ПрАТ «Оболонь», нами було проаналізовано та виділено таких конкурентів:

- 1) ПрАТ «Карлсберг Україна».
- 2) ПАТ «САН ІнБев Україна».
- 3) ТОВ «Перша приватна browарня»

Цікавим є той факт, що лише ПрАТ «Карлсберг Україна» конкурує з ПрАТ «Оболонь», як у виробництві і продажах пива, так й у виробництві безалкогольних напоїв. Інші є кокурентами лише в пивній галузі.

Нами було здійснено та проаналізовано такі показники:

- 1) Брендіві пошукові запити.
- 2) Загальні пошукові запити.
- 3) Загальні показники відвідування сайтів.
- 4) Динаміка показників відвідування сайту ПрАТ «Оболонь» та конкурентів.
- 5) Джерела трафіку на сайти ПрАТ «Оболонь» та конкурентів.
- 6) Аналіз відгуків.

Наступним нашим кроком є більш глибокий аналіз SMM-стратегії ПрАТ «Оболонь» та конкурентів.

## **2.2. Аналіз SMM-стратегії ПрАТ «Оболонь»**

Комплексний аналіз SMM-стратегії ПрАТ «Оболонь» також проведемо у порінянні з виявленими конкуретами: ПрАТ «Карлсберг Україна», ПАТ «САН ІнБев Україна» та ТОВ «Перша приватна browарня».

Перш за все виділимо, в яких соціальних мережах присутні дані компанії (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Присутність конкурентів ПрАТ «Оболонь» в соціальних мережах**

Соціальна мережа	ПрАТ «Оболонь»	ПрАТ «Карлсберг Україна»	ПАТ «САН ІнБев Україна»	ТОВ «Перша приватна броварня»
Facebook	@ObolonUkraine	@CarlsbergUkraine	@ABInBevEfes.UA	@PershaPrivatnaBrovarnya
Instagram	-	-	abinbevefesukraine	ppb.com.ua
YouTube	Obolon Corporation	Carlsberg Ukraine	AB InBev Efes Ukraine	Перша приватна броварня
Linkedin	Корпорація «Оболонь»	Carlsberg Group	-	-

Всі компанії присутні в Facebook та YouTube. Instagram мають ПАТ «САН ІнБев Україна» та ТОВ «Перша приватна броварня». LinkedIn активно ведуть ПрАТ «Оболонь» та ПрАТ «Карлсберг Україна».

Почнемо наш аналіз з кількісних показників взаємодії (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Порівняння основних кількісних даних Facebook, Instagram та YouTube компанії ПрАТ «Оболонь» та конкурентів**

Показник	ПрАТ «Оболонь»	ПрАТ «Карлсберг Україна»	ПАТ «САН ІнБев Україна»	ТОВ «Перша приватна броварня»
<b>Facebook</b>				
Кількість підписників	8462	7109	52426	57 819
Кількість публікацій	910	2866	2432	2218
Кількість лайків	35 522	83 453	234124	448780
Кількість коментарів	15994	7313	9253	33141
Кількість перепостів	16715	13552	36581	44967
<b>Instagram</b>				
Кількість підписників,	-	-	1514	2531
Кількість публікацій	-	-	301	1145
Середня кількість лайків	-	-	92	39
Середня кількість коментарів	-	-	2	2
<b>YouTube</b>				
Кількість підписників	988	8140	37	1590
Кількість відео	175	220	7	22
Кількість лайків	2 069	3371	5	539
Кількість дизлайків	398	2833	0	171
Кількість коментарів	99	15	0	98
Кількість переглядів	3 707 737	41 908 082	1624	3 843 118

У соціальній мережі Facebook найбільше підписників має ТОВ «Перша приватна броварня» (близько 57 тис. осіб). Тобто, компанія інвестує більше в розвиток соціальних мереж, ніж в SEO-оптимізацію та контекстно-медійну рекламу (з урахуванням показників по даній компанії в п. 2.1 ВКР).

ПАТ «САН ІнБев Україна» має також велику базу підписників в Facebook, яка є досить активною.

ПрАТ «Оболонь» та ПрАТ «Карлсберг Україна» мають майже однакову кількість підписників у Facebook, однак за параметрами взаємодії ПрАТ «Карлсберг Україна» має більш кращі позиції.

Цікавим фактом є те, що більшість не ведуть Instagram. Поясненням є те, що Instagram в більшій мірі є візуальною платформою, її основною метою є захопити користувача картинкою, а не змістом.

Щодо присутності в YouTube, з табл. 2.7 видно, що лідером за кількістю підписників є канал компанії ПрАТ «Карлсберг Україна» з 8 тис. підписників. Також ПрАТ «Карлсберг Україна» лідирує і в плані кількості переглядів, у порівнянні з усіма компаніями-конкурентами. Найменшу кількість взаємодій та підписників має канал ПАТ «САН ІнБев Україна».

Далі проаналізуємо якісні характеристики, а саме рівень взаємодії за пост, за день та по переглядам (тіліки для YouTube) (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

### Порівняння основних якісних даних YouTube та Facebook компанії

#### ПрАТ «Оболонь» та конкурентів на основі ресурсу Popsters, %

Підприємства-конкуренти	Рівень взаємодії				
	YouTube			Facebook	
	за пост	за день	по переглядам	за пост	за день
ПрАТ «Оболонь»	1.483	0.061	0.408	0.886	0.209
ПрАТ «Карлсберг Україна»	0.347	0.019	0.407	0.511	0.438
ПАТ «САН ІнБев Україна»	1.931	0.018	0.210	0.216	0.157
ТОВ «Перша приватна броварня»	2.313	0.026	0.635	0.411	0.363

У якісному відношенні щодо рівня взаємодії відео-контенту з підписниками та глядачами, лідером є канал компанії ТОВ «Перша приватна броварня». Найкращі показники у Facebook спостерігаються у ПрАТ «Оболонь».

Порівняємо динаміку основних метрик оцінки ефективності соціальних мереж для ПрАТ «Оболонь» за січень 2020 та жовтень 2020 за 4 групами (Додаток Д):

1. Динаміка підписників.
2. Зворотнього зв'язку від аудиторії.
3. Комунікації з боку SMM-спеціалістів.
4. Трафіку та конверсій.

Як бачимо, темпи росту пабліків зменшилися на 20 відсотків у Facebook та 50 відсотків Youtube, це зумовлено низькою частотою постингу в обох мережах.

Щодо зворотнього зв'язку з аудиторією, то показники дещо пішли вгору, зокрема рівень взаємодії зріс на 11% у Facebook та на 20% у YouTube.

Перейдемо до аналізу контентної стратегії. Зазвичай на сайті бренду (у блозі, на сторінках в соціальних мережах) розрізняють такі види контенту:

- 1) Візуальний.
- 2) Відео.
- 3) Текстовий.
- 4) Розважальний, фановий.
- 5) Корисний, навчальний.
- 6) Новини, події.
- 7) Призначений для користувача (відгуки, огляди, питання).
- 8) Репутаційний (публікації, що стосуються компанії: трудові будні, блог, досягнення, згадки у пресі).
- 9) Інтерактивний (обговорення, чати).
- 10) Комерційний.

У компанії ПрАТ «Оболонь» на каналі YouTube найчастіше можна побачити рекламні ролики, презентації товарів-новинок, репутаційні та соціальні ролики (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Приклади відео-контенту з YouTube ПрАТ «Оболонь»

Найбільшу кількість переглядів набирають презентації новинок (рис. 2.4).

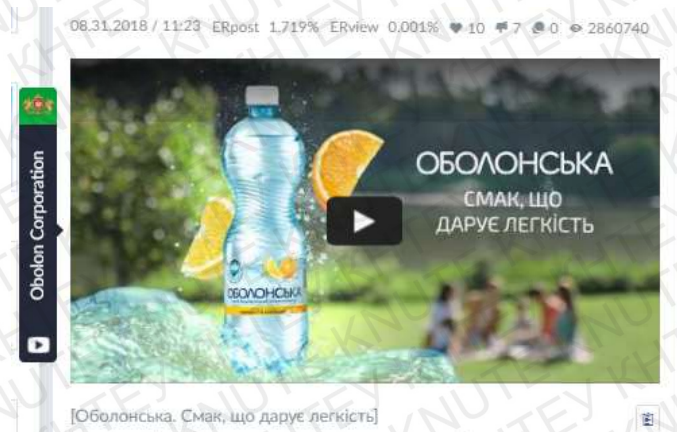


Рис. 2.4. Приклади топ відео-контенту з YouTube ПрАТ «Оболонь» на основі ресурсу Popsters

Щодо контентної стратегії у Facebook ПрАТ «Оболонь», то тут переважає розважальний, репутаційний контент та новини.

Найпопулярнішою за 2020 рік є публікація про досягнення компанії (рис. 2.5).

09.03.2020 / 15:39 ERpost 6.571% ❤️ 328 ➔ 187 🗨️ 41



Маємо гарні новини: корпорація «Оболонь» завоювала 20 нагород на XXIII Міжнародному конкурсі пива та напоїв!

Наша продукція здобула 3 Гран-прі, 15 золотих та 1 срібну медалі, а також 1 почесний кубок. Зокрема, найвищими нагородами відзначено пиво «Zlata Praha», напій «Живчик», воду «Оболонська». Медалі також отримали сорти «Оболонь Світле», «Obolon Premium Extra Brew», «Zibert Світле», «hike premium», сидр «Ciber Rose», квас «Старокиївський», вода «Прозора» та чимало інших брендів корпорації.

*Рис. 2.5. Приклади топ-контенту з Facebook ПрАТ «Оболонь» на основі ресурсу Popsters*

Загалом проаналізувавши SMM-стратегію ПрАТ «Оболонь» маємо, що найбільший фокус уваги в компанії спрямований на розвиток Facebook та Youtube. Частота постингу досить невисока: 1-3 публікації на місяць в Facebook та 1-2 відео на місяць в YouTube.

Щодо позицій в соціальних медіа конкурентів ПрАТ «Оболонь», то ПАТ «САН ІнБев Україна» та ТОВ «Перша приватна броварня» випереджають досліджуване підприємство по кількості підписників, взаємодій та інтеграцій.

## Висновки до розділу 2

У другому розділі випускної кваліфікаційної роботи було проведено аналіз цифрового середовища та SMM-стратегії ПрАТ «Оболонь».

Цифрові інструменти, які використовує компанія для просування у цифровому середовищі, включають сайт компанії, соціальні мережі, блоги, пошукові запити та електронні ресурси.

Було визначено конкурентів та здійснено аналіз їх сайтів щодо джерел трафіку, пошукових запитів, відвідуваності сайту, відгуків в Інтернеті та активності в соціальних медіа.

Майже по всіх показниках, таких як кількість брендovаних пошукових запитів, кількість відвідувачів за місяць, кількість органічного трафіку, рівень взаємодії та інші, ПрАТ «Оболонь» займає 2-3 місце, тобто поступається конкурентам.

Щодо SMM-стратегії, то вона не є послідовною. Дуже низька частота постингу в YouTube та Facebook призвела до зменшення росту пабліків й до зменшення органічного охоплення.



## РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА SMM-СТРАТЕГІЇ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

### 3.1. Розробка основних етапів SMM-стратегії підприємства

У попередніх розділах було проаналізовано статті, блоги, форуми та кейси щодо етапів SMM-стратегії (Додаток Б). На основі проведених досліджень було запропоновано власну послідовність етапів для ПрАТ «Оболонь», враховуючи діяльність даного підприємства (у першому розділі рис. 1.1). За даними етапами розробимо SMM-стратегію.

**Етап 1.** Сформуємо *цілі та завдання розробки SMM-стратегії*.

Основною метою є підвищити впізнаваність бренду як в онлайн, так і в офлайн середовищі, за рахунок впровадження комунікацій зі споживачами в соціальних мережах. Це можна здійснити за допомогою таких завдань:

- 1) Збільшити кількість переходів на сайт.
- 2) Збільшити базу підписників.
- 3) Розпочати ведення Instagram сторінки.
- 4) Розширити сегменти покупців продукції.
- 5) Посилити довіру між брендом та покупцями (підписниками).
- 6) Зміцнити лояльність.
- 7) Зміцнити положення на ринку.

**Етап 2.** *Визначимо цільову аудиторію бренду.* Для цього скористаємось методикою складання портрету споживача.

Оскільки портфель бренду ПрАТ «Оболонь» містить як алкогольну, так і безалкогольну продукцію, доцільним є створення декількох портретів для чоловіків (Портрет 1) та жінок (Портрет 2), які вживають алкоголь, а також не вживають. Також окремий портрет для дитини (Портрет 3), який буде орієнтуватися на лимонади, газовані води та солодкі напої. При складанні портретів орієнтуємось на стать, вік, географію, сімейний стан, рівень доходу, посаду та освіту, інтереси, болі та страхи та соціальні платформи, на

яких зазвичай цільова аудиторія проводить час. Розробимо 3 основні портрети споживачів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

### Портрети цільових споживачів ПрАТ «Оболонь»

Параметри	Портрет 1	Портрет 2	Портрет 3
Стать	чоловіча	жіноча	дитина (хлопчик або дівчинка)
Вік	30-45	35-45	10-15
Географія	Одеса	Житомир	Київ
Сімейний стан	одружений	одружена	проживає з батьками
Рівень доходу	середній	вище середнього	відсутній
Посада та освіта	працівник супермаркету, професійна технічна освіта	бухгалтер, вища економічна освіта	школяр/школярка
Інтереси:	футбол та баскетбол, Чемпіонат України з футболу, машини, смачна їжа, жінки	здоровий спосіб життя, не п'є алкоголь, шопінг	волейбол, теніс, Tik Tok, друзі та інтернет
Страхи та біль	не вистачає часу на відпочинок у колі друзів, бажання розслабитися з алкоголем	втамування спраги без шкоди для здоров'я (лінія безалкогольних вітамінних напоїв)	втамування спраги солодкими напоями
Соціальні мережі, які використовує	Facebook	Facebook, Instagram	Instagram, Tik Tok. Знаходиться на зв'язку 24/7

ПрАТ «Оболонь» – вітчизняний виробник, який утримується на ринку завдяки роботі з незаповненими нішами: старшим поколінням і дітьми. Для перших випускаються спеціальні лінійки: Ностальгічна серія («Лимонад», «Ситро»), які позиціонується як напої з дитинства. На етикетці зображені яскраві і соковиті citrusові. Для дітей випущено спеціально серія напоїв під ТМ «Живчик» – це унікальне явище для вітчизняного ринку, оскільки в своїй ніші у продукції немає конкурентів. У «Живчика» безліч смаків (яблуко, апельсин, вишня та інші) тому він дуже подобається дітям. Батьки ж роблять свій вибір на користь продукту через вміст соку, ехінацеї, артезіанської води та вітамінів.

Пиво п'ють переважно чоловіки – дві третини чоловіків, а з жінок – одна третина. Понад дві третини покупців мають дохід вище середнього: «Ми можемо зараз придбати велику побутову техніку, але не нову машину». Тільки один з 25 українців п'є його щодня, інші вживають не так часто, від двох разів на тиждень і рідше. В основному пиво п'ють вдома.

**Етап 3 – пошук платформ для просування.**

На даний момент ПрАТ «Оболонь» присутні в Facebook, Youtube, LinkedIn. Найбільш успішним для просування є Facebook, оскільки основна аудиторія – це люди від 30 до 45 років. Тут зосереджена найбільш платоспроможна аудиторія, основу якої складають жителі великих міст. Доцільним є додати до каналів просування Instagram з орієнтацією на просування безалкогольних, соковмісних напоїв для дітей та підлітків.

**Етап 4. Визначимо поведінкові особливості аудиторії.**

Як ми зазначали у розділі 1 випускної кваліфікаційної роботи, існує три основні поведінкові категорії користувачів: пасивні користувачі; учасники дискусій; генератори контенту.

На даний момент підписники ПрАТ «Оболонь» не є досить активними. Нашою метою є перетворення пасивних користувачів у активних учасників та генераторів контенту. Оскільки зараз переважно рівень взаємодії з контентом сягає менше 1%, доцільним є стимулювання їх до коментування, поширення дописів на свої сторінки. Для цього є доцільним *розробити контент-план* (Етап 5, детальний опис у розділі 3.2 «Формування контент-плану»).

**Етап 6 – визначення системи метрик.** Скористаємось системою метрик, за якою ми здійснили аналіз у розділі 2 – «Основні метрики оцінки ефективності соціальних мереж» (табл. Д.1 Додатку Д).

**Етап 7 – визначення ресурсів для просування.** Для ефективного просування нам необхідні людські (SMM-спеціаліст, таргетолог, дизайнер) та матеріальні ресурси (витрати на рекламу, блогерів, амбасадорів).

### 3.2. Формування контент-плану

Мета створення контент-плану, як інструменту SMM полягає в економії часу і регулярності постингу. Чому це важливо? Мета будь-якого онлайн-майданчика – отримати прибуток. Для отримання прибутку потрібно щось продати, а продавати порожнечі неможливо, тому необхідно зібрати навколо бренду цільову аудиторію потенційних клієнтів.

Не останнє місце необхідно приділити візуальній частині контенту, оскільки ми пропонуємо зайти на новий майданчик Instagram. Здійснивши аналіз кольорів сайту, продукції, етикетки, матеріалів мерчандайзингу було виділено основні параметри айдентики щодо оформлення соціальних мереж.

Палітра кольорів розроблена для стійкої та впізнаваної айдентики, яка надає послідовність та повноту образу ПрАТ «Оболонь» в соціальних мережах. Ми запропонували такі базові кольори:

- кольори хмелю – зелений, темно-зелений, світло-зелений (#008037, #116b38, #41e81f);
- кольори солоду – пшеничний, жовтий, світло помаранчевий (коди кольорів #ec9521, #ffbd59, #e1e039);
- інші: кольори шрифтів білий та чорний (#ffffff, #000000).

Щодо вибору шрифтів для банерів соціальних мереж, було виділено два. Bebas Neue Cyriluc та Open Sauce SemiBold шрифти технічні, стабільні, дуже прості. Такий собі «робочий бренд». Враження: «давайте швидко працювати, ми будемо майбутнє».

Види контенту, який пропонується використовувати для ПрАТ «Оболонь» (Додаток Е):

- інформаційний контент – новини, що стосуються компанії, пивної галузі, галузі безалкогольних напоїв, зміни в макроекономічній ситуації (рис. Е.1);

- розважальний контент – пости до яких відносяться смішні ролики та публікації з використанням або без використання брендovаних напоїв (рис. E.2);
- рекламний контент – розповідаємо про новинки та акції, робимо пости із закликом щодо купівлі напою (рис. E.3);
- іміджевий контент – відео-звіти про досягнення та про заходи які відбуваються в компанії. Наприклад, екскурсії на завод виробництва (рис. E.4);
- UGC (user generated content) – контент який генерується підписниками спільноти. Вдалу стратегію використовують компанії Coca-Cola та Персі, які для просування використовують блогерів, співаків та інфлюенсерів (рис. E.5).
- контент, який залучає до дії: конкурси, розіграші, загадки (рис. E.6);
- опитування у сторіс Instagram та відкриті питання (рис. E.7);
- пости з великою кількістю цінних порад (статті-списки) (рис. E.8).

Сторіс (Stories) – це окрема планета всередині всесвіту Instagram. Користувачі діляться короткими відео і намагаються привернути до них максимум уваги. І якщо з вірусним контентом виходить далеко не у всіх, масками в Сторіс може користуватися кожен – як чужими, так і власними.

Формат сторіс в Instagram існує вже кілька років, але по-справжньому популярним він став завдяки маскам (AR filters, або AR-фільтри). Вони з'явилися в 2017 році і сьогодні займають відчутну частку контенту соцмережі.

Точного визначення маски в Instagram не існує, але ми спробуємо описати цей інструмент своїми словами Найпростіше уявити маску у вигляді набору спецефектів, які накладаються на відеозображення, зроблене в Сторіс. Наймодніші і популярні маски не статичні, а динамічні – повторюють рухи

користувачів. Це може виглядати як блискітки, які розсипаються при кожному помаху вії, корона, вушка і ніс милої тварини, стильні окуляри.

Для ПрАТ «Оболонь» розробимо маску-рандомайзер, де питання буде «Який ти напій?», а відповіді – різні алкогольні та безалкогольні напої. (Додаток Ж).

Однак, не зважаючи на візуальну частину та наповненість контенту по суті не останню роль відіграє частота та час постингу в соціальних мережах. Оскільки зараз ми спостерігаємо досить низькі показники по частоті постингу, пропонуємо такі зміни:

- 1) Частота постингу в FB – 2-3 публікації в тиждень, близько 12 публікацій в місяць.
- 2) Частота постингу в Instagram – сторіс – щоденно, оскільки паблік буде новий, а також для підвищення алгоритмами місця в органічній видачі. Пости – 3-4 в тиждень.
- 3) Частота постингу в YouTube – 1 відео в тиждень.

Визначивши тип контенту та тематику, створивши креативи та визначившись з частотою постингу сформуємо контентний план ПрАТ «Оболонь» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

### Контентний план ПрАТ «Оболонь» на тиждень

Тема	Тип	Формат	Назва	Канал	Дата виходу
1	2	3	4	5	6
Багато хто вибирає пінний напій, виходячи з особистих переваг. Але ми сьогодні розповімо, як правильно підібрати сорт пива в залежності від тих продуктів, які ви берете з собою на природу.	Залучення	Письмовий	Пиво для вилазки на природу: як вибрати?	Facebook, Instagram	09.11. 2020
Відміть у коментарях друга	Розважальний	Фото	У житті кожного чоловіка має бути щось світле	Instagram	10.11. 2020

Продовження табл. 3.2

1	2	3	4	5	6
Як повідомляє канал 1+1, традиційна для економіки галузь пивоваріння й без того повільно здає свої позиції. Починаючи з 1980-х років споживання пива на душу населення зменшилося майже на третину	Інформаційний	Письмовий	В Україні від корона вірусу сильно потерпають пивоварні	Facebook, Instagram	11.11.2020
Опитування у сторіс	Залучення	Фото	Якому напою віддасте перевагу?	Instagram	12.11.2020
Представлення новинки	Рекламний	Фото	Вже куштував новинку? Ділися враженнями	Facebook, Instagram	13.11.2020
Під час екскурсії гості крок за кроком ознайомлюються з технологією виробництва пива, починаючи з детального опису складників та закінчуючи розливом у пляшки	Іміджевий	Відео	Екскурсія на завод «Оболонь»	YouTube, Instagram	14.11.2020
ДАРУСМО місячний запас продукції Оболонь. Виконуй прості умови!	Залучення	Письмовий	Giveaway	Facebook, Instagram	15.11.2020

Розрахуємо необхідний бюджет (на місяць) для просування ПрАТ «Оболонь» в соціальних мережах (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

### Розрахунок суми витрат на просування у соціальних мережах

Статті витрат	Сума
SMM-спеціаліст (штатний)	15000
Таргетолог (фрілансер)	10000
Дизайнер (фрілансер)	7000
Витрати на відео та фото продакшн	10000
Витрати на таргетовану рекламу	9000
Витрати на співпрацю з блогерами	6000
Витрати на маркетингові інструменти аналітики	700
Витрати на маркетингові інструменти постингу	300
Всього:	58000

Для початкового місяця планується прийняти на роботу у штат лише SMM-спеціаліста, а таргетолога та дизайнера знайти на фрілансі, оскільки вони необхідні не на повний робочий день. Планується також раз на місяць замовляти послуги фотографа для створення знімків та відео-контенту для YouTube.

Щодо витрат на таргетовану рекламу, то близько 60% планується витратити на тестування різних аудиторій за одночасної реалізації 8-ми активних кампаній. Дві будуть проводитися з метою «Взаємодія», три з метою «Впізнаваність бренду» та три з метою «Охоплення». Перший місяць тестування дасть нам змогу знайти потрібні аудиторії й зберегти їх для подальшого рекламування.

Стаття витрат на співпрацю з блогерами включає в себе їх гонорар та витрати на надану продукцію. Планується співпраця з 2-ма блогерами з кількістю підписників до 100 тис. осіб.

Витрати на маркетингові інструменти аналітики включають в себе плату за місяць за користування аналітичним сервісом Popsters, а витрати на маркетингові інструменти постингу – плату за місяць за користування Hootsuite.

### **3.3. Оцінювання ефективності реалізації SMM-стратегії ПрАТ «Оболонь»**

Нами було запропоновано такі кроки щодо покращення ефективності SMM-стратегії на ПрАТ «Оболонь»:

- 1) Почати ведення сторінки в Instagram.
- 2) Збільшити частоту постингу в Facebook та Youtube.
- 3) Розширити спектр тем публікацій (п. 3.2).
- 4) Запустити таргетовану рекламу за цілями «Взаємодія» «Впізнаваність бренду», «Охоплення».



5) Почати співпрацю з блогерами та інфлюенсерами, як це роблять провідні компанії безалкогольних напоїв Персі та СосаСола (оскільки рекламування алкогольних напоїв заборонене в соціальних медіа).

6) Запропоновано нову айдентику кольорів та шрифтів для підвищення впізнаваності бренду.

7) Застосування технологій Augmented Reality в сторіс для Instagram та Facebook.

На даний момент ми можемо дати лише приблизну оцінку ефективності впровадження змін у стратегії та очікуємо зріст по основних запропонованих метриках на 10%-15% (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Динаміка основних метрик оцінки ефективності соціальних мереж для  
ПрАТ «Оболонь» (прогноз)**

Метрики	Листопад 2020	Прогнозне значення	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
1	2	3	4	5
1) Кількість підписників				
Facebook	8462	9562,06	1100,06	13,00
YouTube	988	1086,8	98,8	10,00
Instagram	-	1500	-	-
2) Кількість відписок				
Facebook	94	90	-4	-4,26%
YouTube	5	3	-2	-40,00
Instagram	-	8	8	-
3) Темп росту спільноти/пабліку, %				
Facebook	4	6	2	-
YouTube	3	3,5	0,5	-
Instagram	-	100%	-	-
4) Кількість переглядів (тільки для YouTube)	3707737	4078511	370773,7	10,00
5) Зворотній зв'язок від аудиторії				
1) Лайки	-	-	-	-
Facebook	35522	40850	5328,3	15,00
YouTube	2069	2338	268,97	13,00
Instagram	-	1500	1500	-
2) Коментарі	-	-	-	-
Facebook	15994	18393	2399,1	15,00

Продовження табл. 3.4

1	2	3	4	5
YouTube	99	114	14,85	15,00
Instagram	-	150	150	-
3) Репости	-	-	-	-
Instagram	-	25	-	-
Facebook	16715	19222	2507,25	15,00
б) Рівень взаємодії (ER), %				
Facebook	0,0886	2	1,9114	-
YouTube	1,4883	1,7	0,2117	-
Instagram	-	3%	-	-
Комунікації з боку SMM-спеціалістів				
8) Частота генерацій дописів на місяць				
Facebook	2	15	13	650,00
YouTube	2	4	2	100,00
Instagram	-	30	30	-
8) Трафік та конверсії				
1) Трафік з соціальних мереж	-	5%	-	-
2) Коефіцієнт конверсії (CTR), %	0,50	2%	0,015	-

У 2019 валовий прибуток підприємства становив 1398064 тис. грн (дані smida.gov.ua), а витрати на збут 1111347 тис. грн. У структурі витрат на збут 40% припадає на маркетинг і 3% (33340,41 тис. грн) – на цифровий маркетинг (за даними підприємства).

Розрахуємо ROMI – рентабельність маркетингових інвестицій – за 2019 рік у розрізі витрат на цифровий маркетинг за формулою (3.1):

$$ROMI = \frac{(\Delta ВП) - (В_{ЦМ})}{В_{ЦМ}} \times 100\%, \quad (3.1)$$

де  $\Delta ВП$  – приріст валового прибутку за рахунок заходів цифрового маркетингу, грн;

$В_{ЦМ}$  – витрати на цифровий маркетинг, грн.

З 1398,06 млн грн валового прибутку 5% становить його приріст за рахунок заходів цифрового маркетингу, тобто  $\Delta ВП=69,9$  млн грн

$$ROMI_{2019} = (69,9 - 33,34) / 33,34 \times 100 = 109,66 \%$$

У 2020 прогнозне значення валового прибутку підприємства планується зменшити на 7,15% (1298102 тис. грн) у зв'язку з макроекономічною ситуацією в державі, а витрати на збут зменшаться на 50% (555673,5 тис. грн). У структурі витрат на збут також відбудуться зміни й 28% припадатиме на маркетинг і 5% на цифровий маркетинг (27783,68 тис. грн). Розрахуємо прогнозне значення ROMI за 2020 рік у розрізі витрат на цифровий маркетинг. Приріст валового прибутку, який забезпечується цифровим маркетингом зішамо на рівні 2019 року ( $1298102 \times 0,05 = 64,91$  млн грн):

$$\text{ROMI}_{2020} = (64,91 - 27,78) / 27,28 \times 100 = 133,66 \%$$

Отже, завдяки збільшенню частки витрат на цифровий маркетинг у загальних витратах на збут на 2 відсоткових пункти (збільшення витрат на просування у соціальних мережах) на кінець 2020 року, очікується зростання рентабельності маркетингових інвестицій на 24 відсоткових пункти.

### Висновки до розділу 3

Результати досліджень, проведених у третьому розділі випускної кваліфікаційної роботи, дозволили розробити SMM-стратегію для ПрАТ «Оболонь».

Було знайдено перспективний майданчик для досліджуваного бренду – Instagram, для просування у якому було розроблено контент-план, який включає в себе всі види контенту задля перетворення пасивних фоловерів в активних та лояльних.

Проведена оцінка ефективності SMM-стратегії. Прогнозується покращення усіх ключових метрик завдяки реалізації стратегії. Рентабельність маркетингових інвестицій збільшиться на 24 відсоткових пункти і становитиме у прогнозному періоді 133,66%.

## ВИСНОВКИ

За результатами досліджень, проведених у випускній кваліфікаційній роботі, зроблено такі основні висновки:

1. Для просування товарів та послуг ще десятиліття тому необхідно було орієнтуватися на комплекс маркетингу та традиційні маркетингові методи просування, такі, як реклама, прямий маркетинг, телемаркетинг, прес-інформація, підтримка збуту, друковані матеріали, тощо. У 2020 році неможливо просувати товар чи послугу без застосування інструментів цифрового маркетингу.

2. Основну увагу в роботі було приділено дослідженню просування компаній у соціальних мережах. Було проанізовано концептуальні засади виникнення маркетингу в соціальних мережах, проаналізовано основні майданчики соціальних мереж, користувачів та їх поведінкові особливості. Здійснено поетапний аналіз формування SMM-стратегії ПрАТ «Оболонь» та надано рекомендації щодо її реалізації.

3. Проаналізовано макросередовище підприємства та визначено основних конкурентів в цифровому середовищі. Здійснено аналіз таких показників: брендові пошукові запити; загальні пошукові запити; загальні показники відвідування сайтів; динаміка показників відвідування сайту ПрАТ «Оболонь» та конкурентів; джерела трафіку на сайти ПрАТ «Оболонь» та конкурентів; аналіз відгуків. Проведено аналіз діючої SMM-стратегії досліджуваного підприємства. Проанізовано діяльність підприємства в таких соціальних мережах як Facebook, Youtube та LinkedIn.

4. Після глибокого аналізу було виявлено слабкі місця в SMM-стратегії: частота постингу, креатив, відсутність Instagtam сторінки, нульовий трафік на сайт, комунікації з фоловерами та інші.

5. Розроблено ключові етапи SMM-стратегії ПрАТ «Оболонь» та складено контент-план просування підприємства в соціальних мережах.

6. Серед запропонованих кроків щодо реалізації розробленої SMM-стратегії виділено наступні кроки: почати ведення сторінки в Instagram; збільшення частоти постингу в Facebook та Youtube; розширення спектру тем публікацій; запуск таргетованої реклами за цілями «Взаємодія» «Впізнаваність бренду», «Охоплення»; співпраця з блогерами та інфлюенсерами, як це роблять провідні компанії безалкогольних напоїв Персі та СосаСола; запропоновано нову айдентику кольорів та шрифтів для підвищення впізнаваності бренду; застосовано технології Augmented Reality в сторіс для Instagram та Facebook.

7. Розраховано бюджет за місяць на підтримку просування у соціальних мережах – 58000 грн. Ця сума є початковою та буде збільшуватися зі збільшенням рентабельності маркетингових витрат.

8. Результати почнуть бути видимими на кінець 2020 року – на початок 2021 року, прогнозне покращення основних запропонованих метрик становить 10%-15%.

9. Рентабельність маркетингових інвестицій збільшиться на 24 відсоткових пункти і становитиме у прогнозному періоді 133,66%.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Digital in 2020 [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://wearesocial.com/digital-2020>.
2. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов., 2014. – 240 с. – (2-е изд., перераб. и доп.).
3. Vaynerchuk G. Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World / Gary Vaynerchuk. – USA, 2015.
4. 12 шагов создания SMM-стратегии [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://smmplanner.com/blog/12-shagov-sozdaniya-smm-strategii/>.
5. Smm-стратегии и инструменты – что это, как создать примеры [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://kmbchr.ru/idei/smm-strategii-i-instrumenty-chto-eto-kak-sozdat-primery.html..>
6. Колосов Р. Как создать эффективную SMM стратегию [Електронний ресурс] / Колосов Р. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: [skillbox https://youtu.be/bfoj5laBAWs](https://youtu.be/bfoj5laBAWs).
7. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового [Текст] / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван: пер.з англ. К.Куницької та О. Замаєвої. – К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. – 208 с.
8. Кеннеді Ден С. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум [Текст] / Ден С. Кеннеді, Кім Уелш-Філіпс. – К. : Видавництво Альпіна Паблішер, 2017. – 238 с
9. 2019 Social Media Marketing Industry Report [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2019/>.
10. Чем отличаются соцсети: Фейсбук, Инстаграм и Твиттер? [Електронний ресурс] // One Marketing. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: [https://www.one-marketing.com.ua/chem-otlichayutsya-fejsbuk-instagram-tvi/..](https://www.one-marketing.com.ua/chem-otlichayutsya-fejsbuk-instagram-tvi/)

11. LinkedIn як дієвий інструмент [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://bc-club.org.ua/navchalnyj-blok-golovna/linkedin-jak-dievyj-instrument.html>.
12. . Аналитика и статистика любого канала на YouTube [Електронний ресурс] // Popsters. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://popsters.ru/blog/post/88>.
13. Что такое коэффициент вовлеченности и как его вычислить [Електронний ресурс] // Genius Marketing. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://geniusmarketing.me/lab/koefficient-vovlechnosti/>.
14. Лаборатория знаний Genius Marketing Блог Олеся Тимофеева [Електронний ресурс] // Genius Marketing. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://geniusmarketing.me/lab/tag/oles-timofeev/>.
15. Ильяхов М. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст / М. Ильяхов, Л. Сарычева. – Москва: Альпина Паблицер, 2017. – 439 с.
16. Всесвітня статистика використання інтернет технологій [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.internetworldstats.com/europa2.htm#ua>.
17. Як змінилося користування мобільними застосунками за 5 років: соцмережі та месенджери [Електронний ресурс] // Kantar. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://tns-ua.com/news/yak-zminilosya-koristuvannya-mobilnimi-zastosunkami-za-5-rokiv-sotsmerezhi-ta-mesendzheri>.
18. Жизнь после, или Стратегические тренды SMM в Facebook и Instagram [Електронний ресурс] // Web Promo Experts. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://webpromoexperts.net/blog/zhizn-posle-ili-strategicheskie-trendy-smm-v-facebook-i-instagram/>.
19. Сенаторов А. БИТВА ЗА ПОДПИСЧИКА "ВКОНТАКТЕ". SMM-РУКОВОДСТВО / Артем Сенаторов. – Москва: Альпина Паблицер, 2015
20. Сенаторов А. Бизнес в Instagram: От регистрации до первых денег / Артем Сенаторов. – Москва: Альпина Паблицер, 2010.

21. Фил Б. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Барден Фил., 2019. – 304 с.
22. Роуз Р. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса / Р. Роуз, Д. Пулицци., 2014. – 350 с.
23. Фоллс Д. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном / Д. Фоллс, Э. Декерс., 2012. – 336 с.
24. Newberry C. How to Create a Social Media Strategy in 8 Easy Steps (Free Template) [Электронный ресурс] / Christina Newberry // Hootsuite. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/#:~:text=A%20social%20media%20strategy%20is,more%20effective%20it%20will%20be.>
25. Sirohi A. What is a Social Media Strategy? [Электронный ресурс] / Aastha Sirohi // Business2community. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.business2community.com/social-media/what-is-a-social-media-strategy-02179927.>
26. Сирвида-Льорентэ С. SMM-СТРАТЕГИЯ: РАЗРАБОТКА С ПОМОЩЬЮ МОДЕЛИ SOSTAG [Электронный ресурс] / Светлана Сирвида-Льорентэ // Ashmanov. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: [https://www.ashmanov.com/education/articles/smm-strategiya/.](https://www.ashmanov.com/education/articles/smm-strategiya/)
27. Как создать SMM-стратегию: простое руководство по созданию стратегии продвижения в соцсетях [Электронный ресурс] // lafounder. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://lafounder.com/article/smm-strategy.>
28. Как построить успешную медиастратегию в любой соцсети: 5 действенных шагов [Электронный ресурс] // Genius marketing. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: [https://geniusmarketing.me/lab/kak-postroit-uspeshnuyu-mediastrategiyu-v-lyuboj-socseti-5-dejstvennyh-shagov/.](https://geniusmarketing.me/lab/kak-postroit-uspeshnuyu-mediastrategiyu-v-lyuboj-socseti-5-dejstvennyh-shagov/)
29. SMM для бизнеса: построение стратегии продвижения и современные инструменты [Электронный ресурс] // My academy. – 2019. –



Режим доступу до ресурсу: <https://myacademy.ru/baza-znani/stati/smm-dlya-biznesa-postroenie-strategii-prodvizheniya-i-sovremennye-instrumenti>.

30. Lepage E. 6 этапов создания SMM-стратегии [Электронный ресурс] / Evan Lepage // evo.business. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://evo.business/6-etapov-sozdaniya-smm-strategii/>.

31. КРЕЦУ К. 12 шагов создания SMM-стратегии [Электронный ресурс] / КРИСТИНА КРЕЦУ // Smmplanner. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://smmplanner.com/blog/12-shagov-sozdaniya-smm-strategii/>.

32. Інформаційна база даних емітентів [Електронний ресурс] – URL: <http://smida.gov.ua>.

33. Офіційний сайт ПрАТ «Оболонь» [Електронний ресурс] – URL: <http://obolon.ua/ua>

34. Вісник корпорації «Оболонь» 2018 р. [Електронний ресурс] – URL: [https://issuu.com/obolon/docs/\\_2018](https://issuu.com/obolon/docs/_2018).

35. Показники, які варто відслідковувати в Google Analytics [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://internetdevels.ua/blog/key-google-analytics-metrics>.

36. Маркетинг вплив онлайн-відгуків на прибуток [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.automoto.ua/vplyv-internet-vidhukiv-na-sumarnu-prybutkovist-avtosaloniv/>.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

Таблиця А.1

## Узагальнення визначень дефініції «SMM-стратегія»

Автор	Визначення	Суттєві ознаки
О. Тимофеев [30]	це ціла програма логічних, взаємопов'язаних, дій, засобів і методів, які в своїй сукупності забезпечують органічне, ефективне існування і розвиток бренду в інформаційно-масовому медіа просторі	Всеохоплююча програма дій
Д. Халілов [2]	чіткий план просування в соціальних мережах, який має певні строки досягнення та базується на алгоритмі, який відповідає на 4 питання: навіщо робити? для кого робити? що робити? де робити? SMM-стратегія має бути осмислена, узгоджена, спланована та мати ряд завдань	План просування
Світлана Сирвіда [28]	стратегія допомагає зрозуміти поточний стан і поставити довгострокові цілі, будує шлях досягнення цілей і організовує весь процес. SMM-стратегія повинна вбудовуватися в загальну політику компанії, підпорядковуватися бізнес-стратегії і маркетингової стратегії.	Частина бізнес стратегії
Гарі Вайнерчук [3]	загальний план просування товарів чи послуг в соціальних мережах, метою якого є перетворення фоловерів на покупців	Трансформація фоловерів на покупців
Аашта Сірохі [27]	це детальний план, який відповідає на питання, що, коли, як і чому для всього контенту, який ви розміщуєте на соціальних сторінках вашої компанії	4 питання: що, коли, як і чому?
Крістіна Ньюбері [26]	це підсумок усього, що ви плануєте зробити і чого сподіваєтесь досягти в соціальних мережах. Стратегія керує вашими діями та дає змогу дізнатись, досягаєте ви успіху чи ні	Можна дізнатися по стратегії успішність плану
Портал «LA founder» [29]	це короткий виклад плану, керівних принципів і директив по досягненню бізнес-цілей за допомогою соціальних мереж	Принципи та напрямки по досягненню бізнес цілей

## Додаток Б

Таблиця Б.1

## Обґрунтування етапів SMM-стратегії підприємства

Етапи SMM-стратегії	Автори					Кількість згадувань
	Д. Халілов	Блог Му асадему	Блог Ашманов і партнери	Портал Hootsuite	Портал SMM-планер	
Автоматизація					+	1
Аналіз вихідних даних				+	+	2
Аудит соцмереж	+		+		+	3
Вибір соціальних мереж	+	+	+	+	+	5
Вибір інструментів для просування		+	+		+	3
Визначення комунікаційних меседжів		+	+	+		3
Вибір системи метрик	+		+		+	3
Визначення поведінкових особливостей аудиторії	+			+		2
Визначення концепції спільноти	+				+	2
Визначення типу бізнесу		+	+			2
Визначення цільової аудиторії	+	+	+	+	+	5
Визначення частоти публікацій		+		+		2
Дослідження репутації бренду та аналіз конкурентів					+	1
Затвердження KPI	+	+	+	+	+	5
Контроль	+	+	+	+	+	5
Коригування кампанії		+	+		+	3
Оцінка ефективності	+	+	+	+	+	5
Планування взаємодії з майданчиками					+	1
Схема взаємодії в команді			+			3
Тактика			+			2
Формування контент-плану	+	+	+	+	+	5
Формулювання цілей та задач	+	+	+	+	+	5

## Додаток В

### Джерела трафіку



Рис. В.1. Джерела трафіку на сайти ПрАТ «Оболонь» та конкурентів

## Додаток Д

Таблиця Д.1

**Динаміка основних метрик оцінки ефективності соціальних мереж  
для ПрАТ «Оболонь» за січень 2020 та жовтень 2020**

Метрики	Січень 2020	Листопад 2020	Відхилення	
			Абсолютне, Δ	Відносне, %
<b>1) Кількість підписників</b>				
Facebook	8100	8462	362	4,47
YouTube	905	988	83	9,17
<b>2) Кількість відписок</b>				
Facebook	114	94	-20	-17,54
YouTube	12	5	-7	-58,33
<b>3) Темп росту спільноти/пабліку, %</b>				
Facebook	5	4	-1	-
YouTube	6	3	-3	-
4) Кількість переглядів (тільки для YouTube)	3508937	3707737	198800	5,67
<b>5) Зворотній зв'язок від аудиторії</b>				
1) Лайки	-	-	-	-
Facebook	34100	35522	1422	4,17
YouTube	1995	2069	74	3,71
2) Коментарі	-	-	-	-
Facebook	14255	15994	1739	12,20
YouTube	87	99	12	13,79
3) Репости	-	-	-	-
Facebook	16555	16715	160	0,97
<b>6) Рівень взаємодії (ER), %</b>				
Facebook	0,08	0,0886	0,0086	-
YouTube	1,25	1,4883	0,2383	-
<b>7) Комунікації з боку SMM-спеціалістів</b>				
1) Частота генерацій дописів на місяць	-	-	-	-
Facebook	0	2	2	200,00
YouTube	3	2	-1	-33,33
<b>8) Трафік та конверсії</b>				
1) Трафік з соціальних мереж	-	-	-	-
2) Коефіцієнт конверсії (CTR), %	0,30	0,50	0,20	-

## Додаток Е

### Види контенту для ПрАТ «Оболонь»



Рис. Е.1. Приклад інформаційного контенту для Facebook ПрАТ «Оболонь»

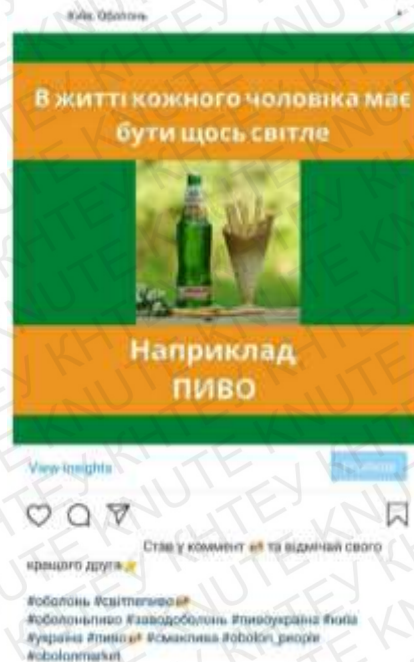


Рис. Е.2. Приклад розважального контенту для Instagram ПрАТ «Оболонь»



Рис. Е.3. Приклад рекламного контенту для Instagram ПрАТ «Оболонь»

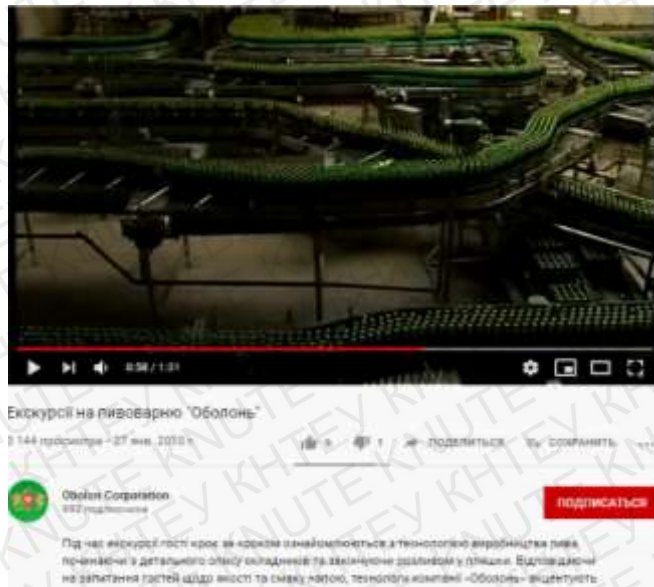


Рис. Е.4. Приклад іміджевого контенту для Youtube ПрАТ «Оболонь»

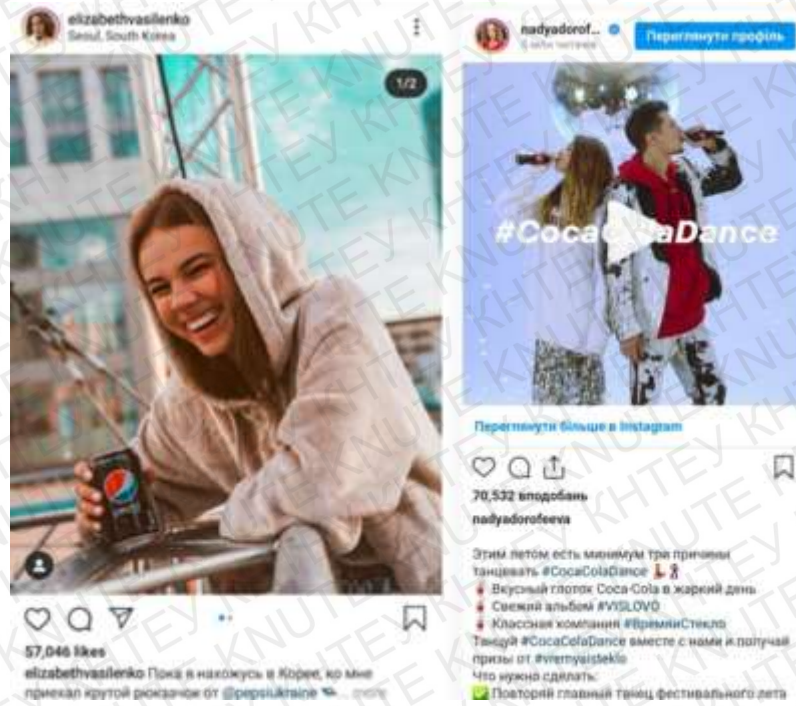


Рис. Е.5. Пример UGC среди блогеров и инфлюенсеров в Instagram





Рис. Е.6. Приклад контенту, який залучає для Instagram ПрАТ «Оболонь»



Рис. Е.7. Приклад контенту, який залучає для Instagram ПрАТ «Оболонь»



*Рис. Е.8. Приклад контенту, який залучає для Instagram ПрАТ «Оболонь»*

## Додаток Ж

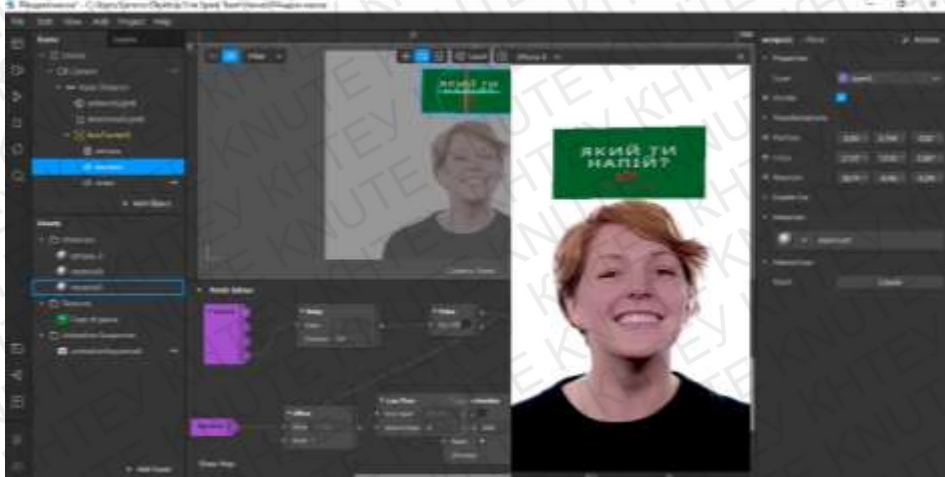


Рис. Ж.1. Приклад AR-ефекту для сторіс в Instagram ПрАТ «Оболонь»