

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

на тему:

«Стратегії маркетингу в соціальних мережах» за матеріалами

ТОВ “ЩАСТЯ КІДС”

Студентки 2-м курсу,
2 групи
075 маркетингу

підпис студента

Джулай Дар'я Віталіївна

Науковий керівник:
кандидат економічних
наук, професор кафедри
маркетингу та реклами
КНТЕУ

підпис керівника

Ортинська Валентина
Василівна

Гарант освітньої
програми: доктор
економічних наук,
професор кафедри
маркетингу і реклами

підпис керівника

Лабурцева Олена Іванівна.

Київ 2019 рік

9

ВСТУП

Понад 80% інтернет-користувачів в Україні не уявляють життя без соціальних мереж, тому і маркетинг переорієнтовується на соціальні медіа. Маркетинг у соціальних мережах – це цікавий, сучасний, швидко розвиваючийся та швидко змінюючийся напрям маркетингу. Проте, незважаючи на великий досвід просування світових брендів у соціальних медіа, далеко не всі компанії знають, як правильно це робити, та не використовують всю повноту інструментів, з якими можна і треба працювати в соціальних мережах. Саме тому досліджувана тема актуальна, адже знання та вміння аналізувати показники маркетингової діяльності в соціальних мережах допоможе маркетологам приймати обґрунтовані рішення щодо реалізації чи відмови від здійснення такої політики та підвищити її ефективність загалом.

Зважаючи на те, що маркетингова діяльність в соціальних мережах відносно новий вид маркетингу, його аналізом займалося невелике коло науковців, зокрема, цієї проблеми стосуються праці таких вчених, як Д. Халілов, С. Щербаков, Дж. Гіттомер, Лі Одден, Бет Хайден, С. Полещук, Д. Кремнев та ін. Вивчення наукових праць та результатів наукових досліджень провідних фахівців сфери маркетингу показало, що протягом останніх років рекламна діяльність у світі посіла важливе місце в соціально-економічному житті населення та заповонила весь сучасний медіа-простір і добралася до однієї зі специфічних соціальних структур – соціальних мереж. Маркетингова діяльність у соціальних мережах стала одним із найуспішніших засобів привернення уваги до продуктів та послуг, що просуваються та залучення нових споживачів. Проте, не має єдино правильної думки щодо цього виду маркетингової політики, оскільки дослідники по-різному розглядають та трактують таку діяльність у сфері маркетингу.

Мій особистий інтерес до цієї теми полягає в тому, що спостерігаючи невдалий досвід застосування SMM (англ. Social Media Marketing, маркетинг у

соціальних медіа), захотілося вивчити теоретичні основи просування в соціальних мережах та практичний досвід однієї з компаній, щоб розібратися, як зі стратегію в цілому, так і з найменшими нюансами для подальшого застосування кращих практик у роботі.

Тема SMM досить популярна, але в наукових роботах не дуже широко висвітлена: недостатньо уваги присвячується моментам, коли та чому просування в соціальних мережах виявляється неефективним. Більшість існуючих на даний момент робіт з цієї теми розповідають про існування такого методу просування товарів, послуг, брендів та його переваги. Новизна моєї кваліфікаційної роботи полягає в тому, що в ній описані та проаналізовані різноманітні методи SMM, а також додаткові фактори впливу та результат його застосування.

Метою цього дослідження є аудит та аналіз просування приватного дитячого саду в соціальних мережах і визначення ролі SMM в загальній маркетинговій стратегії компанії. Для досягнення поставленої мети були вирішені наступні завдання:

1. Систематизація уявлення про SMM за допомогою аналізу літератури.
2. Виявлення аспектів і складнощів у просуванні дитячого саду в соціальних мережах.
3. Визначення правил, за якими діє SMM і умов успішної реалізації його стратегії.
4. Виявлення додаткових факторів впливу на результат застосування SMM.

Об'єктом дослідження є процеси маркетингу в цілому, та в соціальних мережах зокрема ТОВ "ЩАСТЯ КІДС".

Предметом дослідження є стратегії маркетингу в соціальних мережах.

Методологічну основу випускної кваліфікаційної роботи створюватимуть наступні методи дослідження:

- теоретичний - аналіз та узагальнення наукової літератури для теоретичного підґрунтя дослідження;

- аналітичний - розкладання діяльності об'єкту досліджень на окремі складові;
- метод порівняння - встановлення відмінності між об'єктами або знаходження в них загального;
- метод синтетичного аналізу;
- метод емпіричних досліджень;
- метод узагальнення.

Перша частина роботи складається з дослідження теорії по темі просування в соціальних мережах: розглянуті поняття маркетингу в цілому та аспекти його розвитку в умовах популяризації Інтернету. Описані особливості просування в соціальних мережах, його переваги і недоліки. Докладно описується SMM від побудови стратегії просування в соціальних медіа, видів соціальних медіа та їх аудиторії до метрік аналітики, оцінки ефективності просування та методології роботи SMM-менеджера.

Друга частина роботи - аналіз практичного просування дитячого садочку в соціальних мережах. Починаючи з ознайомлення з історією закладу, його особливостями та споживачами до методів просування у різних соціальних медіа (на різних майданчиках), видів контенту та реакції аудиторії.

Третя частина - вплив маркетингу в соціальних мережах на просування бренду та вимірювання його ефективності працівниками закладу.

На захист виносяться наступні положення:

1. Просування в соціальних мережах не є бюджетним інструментом.
2. SMM має найбільший вплив в поєднанні з традиційними методами просування.
3. SMM сприяє росту впізнаваності бренду, налагодженню зв'язку з цільовою аудиторією та є невід'ємним інструментом просування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Інтернет та види просування в мережі

Історія появи всесвітньої системи об'єднаних комп'ютерних мереж Інтернет бере свій початок ще в 1957 році, проте на той момент це була закрита мережа, яка служила військовим потребам США. Більш широке поширення мережа отримала вже в сімдесятих, коли була розроблена програма для відправки електронних листів. З тих пір Інтернет став загальнодоступним і почав набирати популярність. У 1980 році з'явився перший онлайн-форум Usenet, в якому можна було публікувати повідомлення в новинних групах [12, с. 119].

Цей ресурс зіграв важливу роль у розвитку Інтернет - культури, завдяки йому з'явилися поняття "нік", "модератор", "бан", "смайл", "тролінг", "флуд" і "флейм". Однак Usenet не тільки зародив Інтернет-жаргон, але і дав початок маркетингу в Інтернет. У конференціях форуму з'явилися повідомлення, що рекламують фінансову піраміду. Так як ці повідомлення надсилалися у великій кількості, їх назвали спамом, в честь настільки ж настирливої зовнішньої реклами м'ясних консервів "SPAM" [12, с. 124].

Наступний вид реклами в мережі з'явився вже в дев'яності. Інтернет почав набувати звичний для користувача вигляд - з'явилися чати, які давали можливість спілкуватися в реальному часі, а потім і блоги. Все більше людей стало проводити час в Інтернет, що спонукало появу банерів (банер - це невелике зображення, іноді анімоване, клікнувши на яке, інтернет-користувач переходить на рекламований сайт).

Спочатку цей формат добре працював, так як безцільно блукаючим по Інтернету користувачам було цікаво переходити за картинками-посиланнями. У той же час почався розвиток комерції в Інтернет і кількість банерів значно зросла. Незабаром ефект новизни пройшов, а банери стали нав'язливими. В результаті у користувачів розвинулася так звана "банерна сліпота", тобто здатність зору ігнорувати ті частини екрану, де найчастіше перебували банери.

Крім того, негативу додало й те, що банери стали ускладнювати перебування в мережі, нерідко загороджуючі контент сайту.

Через кілька років реклама в Інтернет стала більш упорядкованою. Банерів стало менше, а спам став затримуватися фільтрами пошти. На зміну грубим і нав'язливим видам реклами прийшли більш тонкі: контекстна та поведінкова реклами (контекстна реклама - це реклама в результатах пошуку, яка відповідає темі запиту, а поведінкова реклама - це рекламні оголошення, що відповідають темам попередніх запитів користувачів).

Однак на цьому еволюція реклами в Інтернет не зупинилася. У 2004 році з'явилася всесвітньо відома соціальна мережа Facebook, а у 2006 році з'явилися російські соціальні мережі "Однокласники" та "Вконтакті", які миттєво стали вкрай популярними і на Україні [39]. Розвиток соціальних мереж змінив характер поведінки користувачів в Інтернет - вони стали рідше переходити з сайту на сайт, обмежившись перебуванням в соціальних мережах. Такі популярні майданчики обіцяли стати ідеальним місцем для розміщення реклами.

Маркетинг в Інтернет відрізняється від класичного маркетингу не тільки інструментами, а й цілями. Основними завданнями класичного маркетингу є створення попиту на продукти чи послуги і стимулювання їх збуту [24]. Найбільш важливим завданням маркетингу в Інтернет є залучення трафіку, тобто збільшення числа людей, що заходять на сайт за певний період часу.

Інтернет-маркетинг (також відомий як онлайн-маркетинг, цифровий маркетинг, інтернет-маркетинг або веб-маркетинг) - це всеосяжний термін, використовуваний для опису маркетингової діяльності, що проводиться в Інтернет [5]. З цієї причини інтернет-маркетинг включає в себе широкий спектр стратегій і тактик, таких як маркетинг в соціальних мережах, контент-маркетинг, оплата за клік і пошукова оптимізація.

Існує сім основних видів інтернет-маркетингу [19, с. 102]:

1. Соціальний медіа маркетинг
2. Впливовий маркетинг

3. Партнерський маркетинг
4. Рекламна розсилка
5. Контент-маркетинг
6. Пошукова оптимізація (англ. SEO - search engine optimization, поисковая оптимизация сайта)
7. Платна реклама

Кожен з цих семи видів інтернет-маркетингу включає в себе безліч різних стратегій і тактик. Крім того, вони доповнюють один одного і часто використовуються разом.

Безперечною перевагою Інтернет є єдине медіа, за допомогою якого можна комунікувати з цільовою аудиторією під час їх перебування на робочому місці і під час дороги на роботу та назад. З 8:00 до 19:00 потенційні споживачі не дивляться ТБ, рідше слухають радіо, майже не помічають зовнішню рекламу, бо “сидять” в мережі Інтернет.

До особливостей інтернет-реклами відносяться:

- мультимедійність
- гіперактивність
- можливість виконання цільової дії онлайн
- статистика в режимі реального часу
- можливість коригувати хід рекламної кампанії в режимі реального часу
- чудові можливості для крос-медійних комунікацій
- низька вартість контакту

1.2 Поняття SMM та його особливості

На сьогоднішній день тема з просування в Інтернет за допомогою соціальних мереж в Україні висвітлена більшою мірою в практичному руслі, тому в питанні теорії я звернулася до робіт американських авторів. Трейсі Тутен, професор маркетингу Східно-Каролінського університету, ведуча лекції з маркетингу в соціальних мережах, дає наступне визначення предмету своїх лекцій: "SMM - це використання технологій соціальних медіа, їх каналів і

програмного забезпечення для створення і передачі пропозицій, що мають цінність для організаторів і стейкхолдерів" [15, с. 14].

Однак, це визначення потребує доповнення - необхідно визначити, що таке соціальні медіа і чим вони відрізняються від соціальних мереж. У "Словнику блогера" соціальні медіа визначаються, як "сайти, що вибудовують співтовариство і певну взаємодію навколо певного виду контенту" [11, с. 56]. А соціальні мережі - це один з видів соціальних медіа, які призначені в першу чергу для побудови соціальних взаємин.

Крім того, важливо уточнити, що просування в Інтернет використовується не тільки для оповіщення аудиторії про продукт чи послугу, а й для підвищення рівня впізнаваності бренду та створення його сприятливого іміджу. Предметом просування в Інтернет може бути не тільки компанія, але і будь-яке об'єднання, установа чи окрема особа - політик, знаменитість або профільний фахівець. Основними видами діяльності в сфері SMM є організація заходів та рекламних акцій, ведення блогу, групи або сторінки в соціальних мережах.

SMM має ряд переваг, які відрізняють його від інших методів просування:

1. Широке охоплення аудиторії.
2. Унікальність аудиторії. Кожна соціальна мережа має свою унікальну аудиторію, що об'єднана спільними соціально - демографічними ознаками та інтересами.
3. Можливість максимально точно виділити цільову аудиторію. Інструментарій більшості соціальних мереж містить системи орієнтування (механізм, який дозволяє виділити серед всіх користувачів соціальної мережі цільову аудиторію, щоб показати рекламу саме їй). Наприклад, рекламний кабінет в соціальній мережі Facebook, з якого можна обирати певні параметри для визначення цільової аудиторії таких соціальних мереж як: Facebook та Instagram.

4. Зручність в управлінні. У соціальних мережах існують біржі реклами, розроблені для створення рекламних записів, розміщення в популярних спільнотах і управління ними.
5. Наявність аналітичних систем, які відстежують важливі статистичні дані (трафік і його джерела, кількість переглядів, кліки, коментарі, тощо).
6. Можливість застосування деяких соціальних мереж для пошукової оптимізації (SEO). Публікації в популярних мережах можуть прискорити додавання відомостей про сайт в базу даних пошукової системи, що дозволяє підвищити рейтинг посилання в результатах пошуку і, як наслідок, підвищує ймовірність кліка.
7. Можливість подати рекламне повідомлення у якості актуальної та цікавої інформації. Багато користувачів обговорюють в соціальних мережах цікаві для них теми, тому, отримавши рекламне повідомлення, яке відповідає їх інтересам, користувачі можуть розцінити його як корисну рекомендацію.
8. Можливість вести діалог з потенційним споживачем. Користувачі можуть поділитися в мережі дописом щодо якості продукта або послуги і це може бути, як позитивна думка, так і негативна. Позитивні відгуки роблять брендам безкоштовну рекламу, а негативні, якщо з ними працювати, допомагають своєчасно виявити та виправити недоліки у продукті та надати споживачу відчуття значимості та причетності до поліпшень в роботі компанії.
9. "Сарафанне радіо". Користувачі соціальних мереж постійно діляться один з одним постами, музикою і картинками. Створюючи цікавий і якісний контент, компанія може домогтися того, що користувачі самі почнуть його поширювати.

Крім зазначених переваг, SMM має й деякі недоліки:

1. Неможливість домогтися миттєвого результату. Для того, щоб почати роботу з потенційними споживачами, в першу чергу необхідно розкрутити спільноту, що не часто виходить зробити швидко.
2. Можливість ведення діалогу може зіграти негативну роль у разі, якщо робота SMM-менеджера непостійна. Якщо негативні відгуки залишаються на деякий

час без відповіді з боку компанії або сторінка встигає заповнитися чужими рекламними повідомленнями, то від неї миттєво починають відписуватися.

3. Відсутність гарантії на кінцевий успіх. Для маркетингу в соціальних мережах немає однозначних правил, дотримуючись яких можна залучити цільову аудиторію. В першу чергу все залежить від чуття SMM-менеджера, що створює контент. Він повинен легко орієнтуватися в тому, що відбувається в соціальних мережах, знати який контент актуальний, а який застарів і вже нікого не цікавить.

4. Неможливість розрахувати бюджет, так як невідомо за який час відбудеться досягнення запланованих цілей, і немає гарантій, що задумана стратегія просування принесе результат.

5. Просування в соціальних мережах підходить не для кожної мети і не для кожного продукту або послуги. Соціальні мережі добре підходять для популяризації бренду та діалогу з клієнтами, проте в тих випадках, коли споживач шукає конкретний товар, він з більшою ймовірністю звернеться до пошукової системи Google.

1.3 Розробка SMM-стратегії

Основна мета бізнесу - заробити гроші. Для цього необхідно виробити цілісну стратегію на п'яти основних рівнях.

Рівні стратегії:

- 1) Бізнес стратегія - глобальне позиціонування бренду, модель отримання прибутку, цілі в категоріях грошей і активів. Визначає компанія.
- 2) Маркетингова стратегія - маркетингове позиціонування бренду, завдання на рівні впізнаваності, відбудови від конкурентів і т.п. Визначає відділ маркетингу.

- 3) Комунікаційна стратегія - комунікація, яку повинен вести бренд для переходу з точки А в точку Б (виконання завдань маркетингової стратегії).
- 4) Медіа стратегія - інструменти і способи їх використання, що застосовуються для донесення комунікаційного повідомлення до цільової аудиторії.
- 5) Суб-канальна стратегія - особливості поведінки бренду в кожному рекламному каналі (наприклад, в Інтернет) виходячи з комунікаційної і медійної стратегії.

Інтернет-стратегія - це бачення того, як бренд здійснює комунікацію в каналі Інтернет.

Social media стратегія - це бачення того, що саме бренд робитиме в суб-каналі - соціальні мережі.

Тобто, SMM-стратегія - особливості поведінки бренду в соціальних мережах, виходячи з комунікаційної та медійної стратегій в рамках загальної маркетингової стратегії. Соціальні мережі потребують стратегію, адже вона задає загальний вектор для будь-яких дій в соціальних мережах та допомагає зекономити гроші на неефективних діях. Тож вкрай необхідно зробити її до того, як пробувати робити щось хаотично, має бути розуміння куди та за рахунок чого рухатися.

Існує чотири кроки SMM-стратегії:

- 1) Аналіз ніші і цільової аудиторії
- 2) Формування цілей
- 3) Контентна політика та інструменти
- 4) KPI (англ. Key Performance Indicators, ключові показники ефективності)

Просування в соціальних мережах не повинно будуватися інтуїтивно. Для того, щоб SMM був ефективним, необхідно дотримуватись певної стратегії.

В першу чергу, необхідно визначити цільову аудиторію. Головними параметрами в цьому питанні є місце проживання, соціально-демографічні характеристики, що включають: стать, вік, освіта, сімейний стан, посада і

рівень доходу, а також інтереси і захоплення. Останній параметр особливо важливий, так як він дозволить визначити, яким чином можна привернути увагу аудиторії. У разі, якщо цільова аудиторія неоднорідна, необхідно виділити загальний портрет кожного її сегмента.

Далі компанії необхідно поставити цілі. Створення сторінки у соціальній мережі - не може бути ціллю. Неактивна сторінка/група в кращому випадку викличе байдужість, а в гіршому буде заповнюватися репостами записів зі сторонніх груп, що не сприятиме зміцненню репутації компанії.

Після формулювання цілей та постановки завдань необхідно вибрати найбільш підходящі платформи для просування. SMM-платформа - це соціальна мережа, фото або відео хостинг, блог або форум, який стає майданчиком для маркетингових комунікацій. Найбільш поширеними в Україні є "Instagram", "Facebook" та "Youtube".

Обравши платформу, необхідно визначити в яких спільнотах всередині мережі публікувати контент. Для цього необхідно вивчити статистику майданчиків, яка показує: яка у них аудиторія, як вона приходить на майданчик і наскільки активно вона себе проявляє. Таку статистику можна знайти у відкритому доступі та звернувшись до адміністратора спільноти. Також необхідно вивчити теми, які ширяться та обговорюються в спільноті (якщо вони далекі від сфери діяльності компанії, то з високою ймовірністю, рекламні пости будуть прийняті або з байдужістю, або з роздратуванням).

Наступний крок, який необхідно зробити - це визначити поведінкові особливості аудиторії.

Всіх користувачів можна розділити на три категорії:

- пасивні спостерігачі
- учасники дискусій
- генератори контенту

Наприклад, найбільше число генераторів контенту зосереджено в спільнотах, присвячених гаджетам. Їх підписники ведуть блоги, пишуть пости і стають ініціаторами дискусій. Вони рідко самі створюють контент, але активно беруть

участь в уже початих дискусіях. У спільнотах, присвячених роздрібній торгівлі велика частина підписників - пасивні спостерігачі. Поведінкові особливості користувачів визначають стратегію представлення компанії в мережі. Для генераторів контенту компанії потрібно лише створити, оформити і наповнити співтовариство початковим вмістом, далі підписники самі заповняють його постами і обговореннями. Орієнтуючись на учасників дискусій, компанії необхідно відкривати дискусії і стежити за їх ходом. У разі, якщо цільова аудиторія - пасивні спостерігачі, необхідно регулярно наповнювати співтовариство контентом і стимулювати активність передплатників.

Визначивши загальний напрямок діяльності співтовариства, слід розробити стратегію наповнення контентом. Ключовими моментами тематичної стратегії є визначення основних тем для постів, частота та час їх публікації, стиль мови, співвідношення рекламних постів і постів нейтрального характеру.

Наступне - вибір метрик та системи аналізу показників ефективності. Різні метрики розглядають різні критерії - від охоплення і активності аудиторії до трафіку та числу потенційних покупців - лідів і продажів.

Після вибору метрик необхідно визначити, які ресурси знадобляться для реалізації кампанії. Основні ресурси це час та бюджет, який буде витрачений на рекламу, дизайн спільнот, оплату праці SMM-менеджера, який буде керувати спільнотами і наповнювати їх контентом.

Потім слід створити календарний план, в якому повинні бути зафіксовані порядок публікації матеріалів по днях тижня, дати запуску запланованих заходів і дні контролю показників метрик.

Заключним етапом у розробці стратегії є аналіз методів просування, який дозволяє визначити ефективність тих чи інших майданчиків, виявити слабкі місця і доопрацювати стратегію.

Також важливо вибрати, в яких саме мережах буде реалізована стратегія. Нижче наведений опис трьох найбільш популярних платформ.

1. Facebook

Основну аудиторію facebook.com становлять чоловіки і жінки у віці від 25 до 44 років. Їх інтереси - бізнес, подорожі, мистецтво і виховання дітей [39].

2. Instagram

Серед користувачів Instagram - 77% жінок. На сторінках Instagram не вказується вік, однак, за приблизними підрахунками найбільша частка користувачів знаходиться в віці від 16 до 24 років. Інтереси користувачів: краса, фітнес і мода [38].

3. Youtube

Основна аудиторія youtube - чоловіки і жінки від 18 до 44 років. Молоді люди цікавляться тими ж темами, тільки замість комп'ютерів їх цікавлять гаджети. Що стосується жінок, то їх основні інтереси - краса, фітнес, кулінарія, шопінг, телевізійні шоу, кіно і музика. Інтереси дівчат майже збігаються з інтересами жінок, проте вони поки ще не виявляють значного інтересу до кулінарії і також як і чоловіча аудиторія цікавляться іграми [41].

Просування в соціальних мережах значно відрізняється від інших методів маркетингу. Використовуючи соціальні мережі, необхідно дотримуватися певних правил. По-перше, пости компанії повинні бути корисні для їх аудиторії. Найбільших успіхів в просуванні в соціальних мережах досягають ті компанії, які освічують аудиторію з потрібних тем, публікують жарти і організовують конкурси.

Це зовсім не означає, що реклама виключена, однак вона повинна чергуватися з освітніми та розважальними постами. Також важливий час публікацій, якщо пост буде опублікований в той час, коли цільова аудиторія не знаходиться в мережі, то дану публікацію закрий безліч інших публікацій з інших сторінок, і ймовірність, що вона буде прочитана стане значно нижче.

Однак, розберемося більш детально, які інструменти можуть застосовуватися для просування в соціальних мережах. В першу чергу хотілося б звернути увагу на ті методи, які не слід застосовувати. Не варто накручувати число підписників за допомогою покупки ботів, так званих фальшивих

підписників. Так само не варто займатися розсилкою спаму. Ці дії відштовхнуть потенційних підписників, а також можуть стати причиною блокування облікового запису, з якого ведеться робота.

Вибір інструментів просування безпосередньо залежить від переслідуваних цілей. Якщо основне завдання - вибудувати імідж і створити лояльну аудиторію, то тут найбільш дієвим інструментом SMM є створення спільнот або сторінок бренду в найбільш часто відвідуваних цільовою аудиторією соціальних мережах.

Такий інструмент дає можливість працювати з аудиторією безпосередньо. В цілому це є необхідною базою будь-якої стратегії просування в соціальних мережах. Спільноти бренду повинні містити всю необхідну інформацію про компанію. У них розміщується контент і здійснюється зворотний зв'язок з клієнтами. Пости в співтоваристві повинні бути як рекламного, так і нейтрального змісту.

Вони можуть містити музичні добірки, добірки фотографій, побажання доброго дня чи гарних вихідних, привітання зі святами, а також інформацію про нові товари і акції. Також, підвищенню лояльності сприяють конкурси, лотереї і опитування. Такі інструменти дозволяють залучати підписників до участі у житті громади.

Крім того необхідно завести тему відгуків і пропозицій, щоб користувачі могли ділитися своєю думкою, а SMM-менеджер коментувати і аналізувати дописи. Якщо ключовим завданням просування є підвищення впізнаваності і числа згадок, то найкраще підійде генерація і посів вірусного контенту на популярних майданчиках і платні пости у популярних блогерів.

Також можливе просування в нішевих соціальних мережах через поширення контенту та публікації новин, написання статей для Wikipedia, створення додатків, просування особистої сторінки, або сторінки вигаданого персонажа - прихований маркетинг, що проводиться за допомогою спілкування з цільовою аудиторією на сторонніх майданчиках.

У тому випадку, якщо головною метою є підвищення продажів, то актуально буде створити сторінку в форматі Інтернет-магазину з таргетованою рекламою, за допомогою інструментів, що надаються самою платформою або за допомогою репоста в релевантних спільнотах.

Обов'язки та ключові навички, якими повинен володіти SMM-менеджер [34].

Робота SMM-менеджера, всупереч стереотипам, не менше відповідальна, ніж робота будь-якого іншого менеджера. Робочий день людини, що обіймає цю посаду такої ж довжини, як у більшості працівників офісів.

В обов'язки SMM-менеджера входить складання текстів для постів, складання плану публікацій, відповіді на запитання та коментарі, френдинг (додавання в друзі) представників цільової аудиторії, робота з партнерами, пошук нових партнерів і складання звітів про результати своєї діяльності.

Важливо, що SMM-менеджер повинен бути захоплений своєю роботою і виконувати її якісно. Варто почати публікувати нудні новини або недостатньо якісні картинки і підписники відразу ж почнуть відписуватися від сторінки. Крім того в роботі з соціальними мережами важливо публікувати пости в певний час інакше вони не будуть переглянуті.

Менеджер з просування в соціальних мережах, як і будь-який менеджер повинен розробляти стратегію просування, у яку входить:

1. Аналіз ніші продукту.
2. Дослідження інтересів і поведінки цільової аудиторії.
3. Вибір майданчика, виходячи зі ступеня концентрації на ньому цільової аудиторії.
4. Вибір параметрів вимірювання ефективності (KPI).
5. Розробка стратегії просування в соціальних мережах, позиціонування і вибір інструментів просування.
6. Аналіз ефективності просування в соціальних мережах.

Також SMM-менеджер повинен володіти вузькопрофільними навичками, такими як:

1. Управління таргетованою рекламою і розуміння механізмів роботи реклами в додатках.
2. Управління контекстною рекламою на Facebook.
3. Прогнозування та оптимізація бюджету контекстної реклами.
4. Проектування додатків для соціальних мереж.
5. Адаптація кампанії для нішевих соціальних мереж.
6. Розуміння принципів формування рейтингів і топів.
7. Створення і посів вірусного контенту.
9. Створення брендovаних каналів на відеохостингу.
10. Пошук партнерів і вибудовування з ними відносин.
11. Знання і застосування сервісів для оптимізації SMM-робіт.
12. Ком'юніті-менеджмент, тобто взаємодія з цільовою аудиторією
13. Напрям обговорень і нейтралізація негативу в соціальних мережах і блогах.
14. Підвищення активності і повернень користувачів в співтовариства.
15. Організація, проведення та просування конкурсів, заходів та спецпроектів.
16. Налагодження та забезпечення роботи служби підтримки.
17. Виділення лідерів думок цільової аудиторії і організація співпраці з ними.
18. Співпраця з адміністраторами тематичних співтовариств.

Настільки ж важливі навички контент-менеджменту і роботи з інтерфейсами:

1. Створення контент-плану.
2. Створення контенту і його адаптація під різні майданчики.
3. Написання окремих текстів у форматі блогів.
4. Створення інфоприводів з актуальних новин.
5. Брендкування і дизайн спільноти.
6. Інтеграція сайту або Інтернет-магазину з соціальними мережами.
7. Створення стимулів для вступу - особливих можливостей, які доступні тільки підписникам.

Не менш важливо для SMM-менеджера, володіти такими навичками аналітики як:

1. Моніторинг соціальних мереж і блогів за допомогою спеціальних систем і вручну.
2. Пошук джерел негативу в соціальних мережах і блогах.
3. Аналіз ефективності кампанії.
4. Робота з основними системами веб-аналітики, відстеження джерел і якості трафіку.
5. Визначення і розрахунок вартості цільових дій кампанії.
6. Використання внутрішніх систем статистики соціальних мереж.
7. Розрахунок собівартості кампанії.

І нарешті, він повинен володіти загальними маркетинговими і менеджерськими навичками:

1. Розуміння основних принципів маркетингу і соціальної психології.
2. Уміння контактувати з редакціями онлайн-ЗМІ.
3. Проведення SWOT-аналізу.
4. Формулювання унікальної торговельної пропозиції (УТП).
5. Медіапланування (створення плану просування) і закупівля рекламних площ.
6. Уміння користуватися класичними Інтернет-маркетинговими інструментами (контекстна реклама, SEO).
7. Проведення брифінгів і переговорів з клієнтами.
8. Проведення мозкового штурму.
9. Відстеження нових тенденцій в SMM.
10. Виконання календарного плану кампанії, презентацій і звітів.

Також хотілося б приділити увагу тому, що SMM - менеджер володіє часткою влади над репутацією компанії, а також має базу потенційних клієнтів в числі підписників спільнот в різних соціальних мережах. Наймаючи такого співробітника необхідно враховувати цю обставину, і реєструвати абсолютно всі групи і акаунти на корпоративні поштові скриньки. Цей захід дозволить уберегти акаунти від маніпуляцій з боку SMM - менеджерів, які припинили свою роботу в компанії, а також полегшить передачу зобов'язань новим співробітникам.

Методи вимірювання ефективності. Кожна компанія вимірює показники своєї діяльності (KPI), використовуючи яких може оцінити своє становище і поліпшити стратегію. Для SMM, як і для інших сторін діяльності компанії існують методи вимірювання ефективності. Для визначення цих параметрів в Інтернет - маркетингу застосовуються метрики, системи вимірювання показників Інтернет-ресурсів. Основними показниками метрик є дані веб-аналітики, що включають в себе відвідуваність, активність користувачів і виконання цільових дій [22, с. 216].

Так само вони аналізують такі дії користувачів в соціальних мережах, як лайки, коментарі, додані матеріали, відвідуваність, кількість сторінок, що переглядаються і портрет аудиторії. Крім того, вони поширюються на дані моніторингу соціальних мереж і блогів, включаючи кількість згадок, їх тональність, резонанс і відкриті показники статистики на сторонніх майданчиках, такі як кількість переглядів на відеохостингу, кількість відвідувань теми на форумах.

Крім цього для вимірювання ефективності просування в мережі адаптовані класичні соціологічні інструменти: опитування, робота з фокус-групами і спеціальні маркетингові заходи: система промокодом і виділені телефонні номери. Так як кінцева мета будь-якого просування це зростання прибутку, кінцева мета метрик - оцінка повернення вкладених інвестицій. Крім того ці показники можуть допомогти скорегувати стратегію проведеної кампанії, оцінивши, застосування яких інструментів виявилось більш ефективним.

Однак розглянемо найбільш поширені метрики детальніше. Одним з основних показників загальної ефективності кампанії є охоплення аудиторії, яке відображає, скільки було вироблено контактів з аудиторією на кожному майданчику. У різних соціальних мережах це число виявляється різними методами. Наприклад, Facebook має власну вбудовану статистику. На відеохостингу і форумах статистикою є число переглядів. Важливо враховувати, що далеко не всі відвідувачі здійснять цільову дію, тому, для того,

щоб отримати відчутний результат, необхідно домогтися максимального охоплення.

Настільки ж поширеним критерієм оцінки є число підписників. Однак це число повинне бути проаналізовано, так як для просування продукту важлива не тільки кількість, але і якість підписників, яку можна визначити за двома критеріями. Перший - відповідність соціально-демографічних показників та інтересів портрету цільової аудиторії. Цільова аудиторія повинна становити не менше 70%. Другий - відсоток постійних відвідувачів спільноти, підписники, які не відвідують сторінку, не приносять компанії користі. Для того, щоб група була ефективна її відвідуваність повинна становити не менше 3% щодня.

Більш показовим видом метрики є кількість "social action", тобто дій підписника в співтоваристві, які поділяються на кілька категорій і за якими можна визначити ступінь залученості відвідувачів. Число відміток "Мені подобається" показує наскільки привабливий контент, який публікується в групі [22, с. 216].

Крім того записи, які набрали багато лайків залучають ще більше уваги, так як число лайків впливає на рішення підписників читати або пропустити пост. Коментарі показують інтерес підписників і відкритість до взаємодії.

Крім перерахованих вище дій за допомогою метрики можна виміряти число учасників акцій та конкурсів, які також демонструють ступінь залученості в життя спільноти. Також існує метрика для вимірювання кількості, завантаженого користувачами контенту. Генерація підписників контенту говорить про їх лояльність.

Наступний вид метрики вимірює число репостів. Цей показник дозволяє оцінити, наскільки широко поширюється інформація, яка публікується в співтоваристві. Такий вид метрики особливо значущий для SMM-менеджерів, найважливішим завданням яких є створення вірусного контенту.

Надзвичайно значними є метрики інформаційного фону бренду, які проводять моніторинг соціальних мереж і підраховують загальну кількість згадок бренду і його продукції і виводять співвідношення висловлювань

позитивних, негативних і нейтральних забарвлень. За цими показниками необхідно уважно стежити. Зменшення кількості згадувань компанії більш ніж на 20% може бути свідченням втрати популярності і передвістям зниження продажів. Так само неприпустимо випустити з уваги і підвищення відсотка негативних згадок, що може говорити або про скандал, або про загальне погіршення репутації. Негатив необхідно нейтралізувати, поки він не перевищив 25% всіх згадувань [21, с. 119].

Метрика кількості трафіку сайту. Застосування цієї метрики актуально при необхідності відправлення користувача на сайт, де він і повинен виконати цільові дії. Як правило, в такому випадку підраховується спочатку обсяг трафіку всіх платформ в сумі, а потім для кожного поста окремо. Можливість таких вимірів дає "Google Analytics" і "Яндекс. Метрика", вони визначають кожен тип дії і підраховують переходи. Метрики вимірюють не тільки кількість трафіку, а й його кількість. Найбільш поширені три ключові метрики, які визначають середній час, який проводять відвідувачі на сторінці, і середню кількість сторінок, яку вони переглядають. Крім того вони виділяють відсоток користувачів, які пішли з сайту після відкриття першої сторінки. Перші два показники відносні і знаходяться в залежності від будови сайту, його теми і кількості опцій, доступних користувачеві. Однак третій показник цілком однозначний і якщо він вище 30%, то або на сайт потрапляють випадкові відвідувачі, які не є його цільовою аудиторією, або він має незручний інтерфейс, який ускладнює користування ним.

Кількість цільових дій, виконуваних відвідувачами, також є предметом вимірювань в оцінці ефективності кампанії. Такими діями є або безпосередньо покупка, або кроки, які наближають до неї, такі як реєстрація на сайті, заявка на консультацію або сама консультація, заповнення анкети або підписка на e-mail - розсилку. Цей вид метрики підраховує кількість цільових дій і ставлення числа відвідувачів, які вчинили їх, до загальної кількості відвідувачів сайту.

Найбільш важливою для будь-якого замовника є метрика підрахунку кількості продажів. Проте, ця метрика застосовна не до всіх видів бізнесу. Вона

підходить лише для тих компаній, які займаються безпосередніми продажами. Відстежити джерела продажів можна через веб-аналітику, готові скрипти партнерських програм або виділений номер телефону.

Методи створення контенту. Контент може створюватися різними методами. У міжнародних компаніях основу контенту можуть становити вже заготовлені пости, які публікуються в групах різних країн і відрізняються лише тим, що переведені на різні мови. Однак, у випадках, коли таких заготовок немає, SMM - менеджеру необхідно самостійно щодня створювати контент [23]

Найбільш поширеними методами є створення збірок фотографій красивого і незвичайного кольору (переважно жіночі спільноти), частіше у формі картинок (в жіночих спільнотах фотографії стильних комплектів одягу "луків"), розміщення цитат великих людей, а також публікація різноманітних майстер-класів.

Також поширений сторітелінг. Суть цього методу полягає в передачі інформації за допомогою розповіді історії. Розповідь може бути в формі тексту, фотографії, малюнка, інфографіки, відео і навіть пісні. Однак тут є свої правила. Для того, щоб історія привернула увагу і зацікавила читача необхідно дотримати основні принципи сторітелінга. По-перше, історія повинна бути захоплюючою. Для того, щоб вона поглинула читача необхідно створити замальовку простору, в якій вона відбувається, погода, час дня, запахи. По-друге, вона повинна бути конкретна і послідовна. По-третє, вона повинна бути написана зрозумілою для читача мовою. І по-четверте, вона повинна бути оригінальна. Так само, іноді не обов'язково складати власний контент - можна скористатися популярною новиною, зв'язавши її з брендом і його ідеями. Такий метод називається ньюсджекінг. Цей інструмент може виявитися надзвичайно ефективним в рази підвищивши індекс цитованості, проте його застосування вимагає певної спритності - новина повинна бути свіжою і її зв'язок з брендом не повинен бути відчутно надуманим.

Безкоштовне просування в соціальних мережах - трудомістка робота. По-перше, необхідно придумати назву групи і створити аватар (зображення з

назвою). Аватар повинен бути виконаний якісно і бути привабливим. Група повинна створювати враження корисного ресурсу, присвяченого нагальним проблемам цільової аудиторії. Далі творцеві групи, крім щоденних публікацій необхідно додавати користувачів в друзі і запрошувати їх до групи. Так само для підвищення кількості підписників необхідно співпрацювати з іншими групами, роблячи взаємні репости.

Також, вкрай важливо скласти календарний план публікацій. Займаючись SMM самостійно, не наймаючи для цього спеціального співробітника, доводиться стикатися з дефіцитом ідей для постів і часом, щоб ці ідеї народжувати. Календарний план дозволяє тижнями публікувати заготовлений контент. Відносно контенту, тут теж повинні дотримуватися певні умови. Інформація повинна бути по максимуму корисною, у користувачів має виникнути бажання вступити в групу, щоб не втратити цю інформацію.

Фотографії в співтоваристві повинні бути високої якості, бажано крафтові, зроблені самим брендом. Фотографії з низькою якістю зображення відштовхують підписників. Ефективний метод привернути користувачів до вступу в групу - надання знижки на продукцію за вступ до групи. Також набрати число підписників допомагають лотереї і конкурси, умовами яких є вступ до групи і репост. Подарунком може бути продукція бренду, що є і економією і додатковою рекламою.

Платне просування відбувається дещо інакше. Найякісніший варіант - звернення в рекламну агенцію. В такому випадку просування буде професійним, але досить дорогим. Звернутися в рекламну агенцію за просуванням в соціальних мережах може дозволити собі тільки дуже велика компанія міжнародного рівня. Також для великої компанії є сенс найняти власного співробітника. Це відмінний варіант в разі якщо компанії потрібні послуги просування на постійній основі.

Компанія, яка ніколи не займалася SMM може випробувати труднощі в питанні оцінки навичок найманого працівника. Найбільш поширеним і економним рішенням є наймання фрілансера. Однак цей варіант не ідеальний,

так як віддалені працівники часто неорганізовані і часто порушують терміни, що критично, так як SMM - менеджер повинен організовувати свою роботу самостійно. Крім оплати праці SMM - менеджера, в платне просування включається плата за таргетовану рекламу, написання та розміщення додатків, і "розкрутку" групи. Однак в різних соціальних мережах можливості платної реклами відрізняються.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТОВ «ЩАСТЯ КІДС»

Сад можливостей “ЩастяKids” розташований в м. Київ, Голосіївський район [26].

Основні продукти садочка:

- садок на повний день
- садок на півдня
- адаптація до школи
- вільна субота
- вечірній релакс
- окремі заняття для дітей

2.1 Аналіз маркетингового середовища підприємства (зовнішнє, внутрішнє середовище SWOT – аналіз, конкуренти, споживачі: існуючі, потенційні)

Соціально-економічні реформи, в умовах яких останнім часом розвиваються відносини у суспільстві, вимагають від системи освіти переорієнтації на вивчення й задоволення освітніх потреб споживачів. Це обумовлює необхідність розробки і впровадження маркетингової діяльності в навчальних закладах, що створює підґрунтя для прийняття управлінських рішень щодо формування освітніх послуг з метою піднесення освіти як соціальної цінності, створення позитивного іміджу та закріплення закладу на ринку освіти.

SWOT-аналіз є універсальним методом, що використовується у процесі стратегічного планування діяльності будь-якої організації, у тому числі і навчального закладу. Його сутність полягає у розділенні факторів і явищ, що впливають на функціонування та розвиток навчального закладу, на 4 категорії: сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Цей аналіз не містить усієї інформації для прийняття раціональних управлінських рішень, але дає змогу оцінити наявну ситуацію [7, с. 705].

Метою SWOT-аналізу є узагальнення ситуації в дошкільному закладі та ринку освітніх послуг, визначення шансів та загроз його існування через виявлення сильних і слабких сторін як даного навчального закладу так і конкурентів. Для реалізації аналізу потрібно розв'язати наступні завдання: визначити сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища, можливості та загрози зовнішнього середовища; обґрунтувати отримані чинники; визначити рекомендовану стратегію. Необхідність формування стратегії варто детальніше розглянути на конкретному прикладі (табл. 1).

Загалом, зі SWOT-аналізу дитячого саду можна побачити, що існує більше сильних сторін та можливостей, ніж слабких сторін та загроз. І щоб утримати свої позиції на ринку освітніх послуг необхідно просувати і розвивати сильні сторони, активно усувати недоліки, диверсифікувати перспективи і ліквідувати основні загрози.

Таблиця 2.1

Матриця SWOT-аналізу ТОВ “ЩАСТЯ КІДС”

Сильні сторони (strengths)	Слабкі сторони (weaknesses)
1. Всесторонній розвиток дітей дошкільного віку 2. Широкий спектр ефективних освітніх послуг 3. Приплив чисельності населення і збільшення народжуваності населення, потенційно збільшує клієнтську базу установи 4. Унікальна програма розвитку 5. Наявність ліцензії 6. Заняття з психологом та логопедом 7. 2 вихователя та помічник працюють одночасно 8. Власний басейн та оздоровчий блок 9. Постійний нагляд медичного персоналу 10. Цілодобова власна охорона 11. Закрита територія з відеонаглядом 12. Кварцові лампи в кожній групі	1. Низький рівень затрат на рекламу 2. Високий рівень постійних витрат 3. Неможливість задовольнити підвищений попит, кількість місць в групах обмежена 4. Висока відповідальність, можливі серйозні наслідки у випадку травмування дитини

Можливості (opportunities)	Загрози (threats)
1. Партнерство з медичними закладами 2. Участь в дитячих заходах 3. Розширення, створення мережі закладів 4. Отримання нагород за найкращий дошкільний заклад 5. Збільшення місць праці за умов розширення	1. Зниження рівня доходів населення 2. Активізація конкурентів 3. Спад попиту на послуги в не сезон 4. Політичні зміни

Аналіз ТОВ “ЩАСТЯ КІДС” та конкурентів в соціальних мережах Facebook та Instagram

ЩастяKids Facebook

Совокупные демографические данные людей, которым нравится ваша Страница, основанные на информации о поле и возрасте, указанной в их профилях. Это приблизительное число.

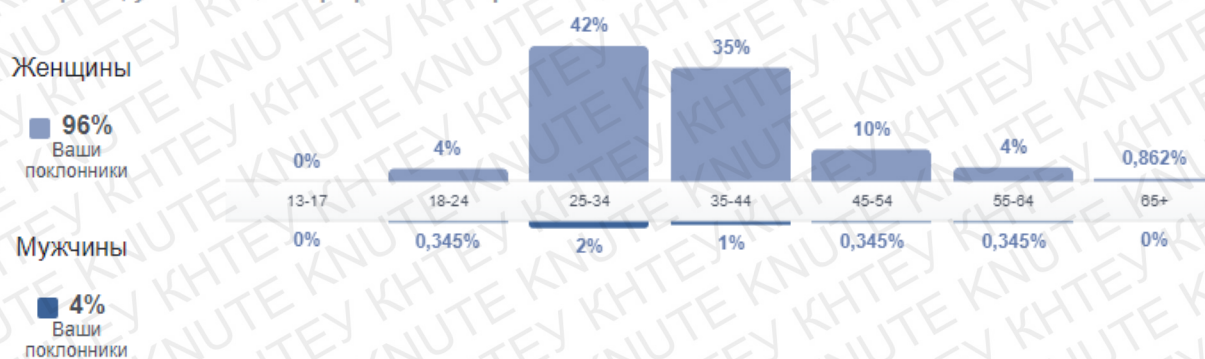


Рис. 2.1 Гендерне співвідношення

За даними Facebook [39]

Серед фанів сторінки ЩастяKids в гендерному співвідношенні переважають жінки віком 25-34 та 35-44 роки - 96%. Загалом, при відповідному таргетингу як постів, так і реклами сторінки в цілому, таке співвідношення можна скорегувати. Наприклад, створюємо публікацію, де якийсь відомий Київський блогер обирає дошкільний заклад для малечі, пост демонструємо виключно чоловічій аудиторії та тестуємо результат.

Страна	Ваши подпис...	Город	Ваши подпис...	Язык	Ваши подпис...
Украина	612	Киев, Украина	385	Русский	418
Польша	4	Белая Церковь, Киевс...	14	Украинский	187
Грузия	2	Ровно, Ровненская об...	11	Английский (США)	13
Россия	2	Винница, Винницкая ...	10	Английский (Великобр...	3
Австрия	1	Херсон, Херсонская о...	7	Грузинский	2
Чехия	1	Львов, Львовская обл...	7	Итальянский	1
Италия	1	Запорожье, Запорожс...	7	Польский	1

Рис. 2.2 Геоолокація

За даними Facebook [39]

63% підписників - Київ. Якщо метою ведення сторінки у Фейсбук буде виключно просвітницька діяльність, можна лишити таке співвідношення, але для конверсій потрібно нарощувати аудиторію підписників з Києва, в т.ч. за рахунок використання рекламних інструментів.

ЩастяKids Instagram

Найпопулярніші розташування ⓘ

Міста Країни



Віковий діапазон ⓘ

Усі Чоловіки Жінки



Рис. 2.3 Розташування та вік аудиторії

За даними Instagram [38]

Ядро цільової аудиторії в Інстаграм - жінки віком 25-34 роки, які проживають у місті Київ. Загальна ЦА - жанки 18-34, та частково до 44 років.



Рис. 2.4 Стать та час, коли аудиторія перебуває в онлайн

За даними Instagram [38]

Найбільша активність припадає на суботу з 9 ранку до 21 вечора.

Аналіз конкурентів був проведений у соціальних мережах - за даними сервісу Popsters. Зведений аналіз по конкурентам наведений в додатку.

Аналіз конкурентів у Facebook

Графік “Дні тижня”, за даними сайту Popsters [42]

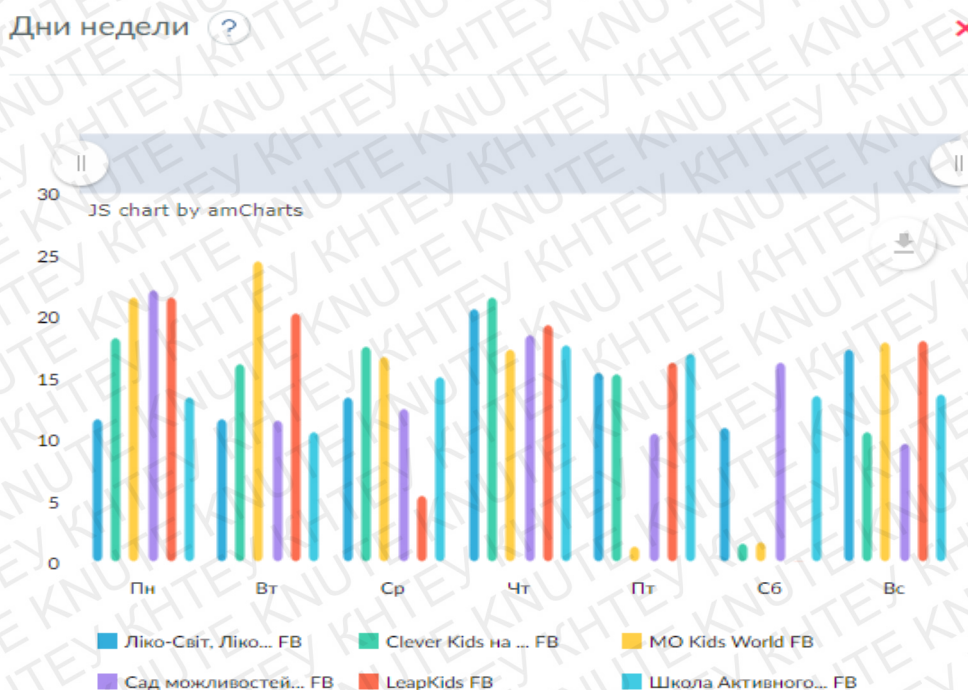


Рис. 2.5 Графік “Дні тижня”

Відображає відносну активність публікацій, що вийшли в той чи інший день тижня, які зроблені за весь період, який аналізується (січень-березень 2019), у %.

- більшість конкурентів розміщують пости в пн, вт, ср, чт та нд.

- найчастіше публікується Ліко світ.

Графік “Час доби”, за даними сайту Popsters [42].

Відображає успішність публікації, яка зроблена в певний час по відношенню до постів, які зроблені за весь період, який аналізується (січень-березень 2019), у %.

- майже всі конкуренти розміщують пости з 7 год. ранку до 22 вечора, з більшою активністю в обідній час, наприкінці робочого дня та ввечері.
- найкращі пости в МО, які публікуються в 19-20 год.

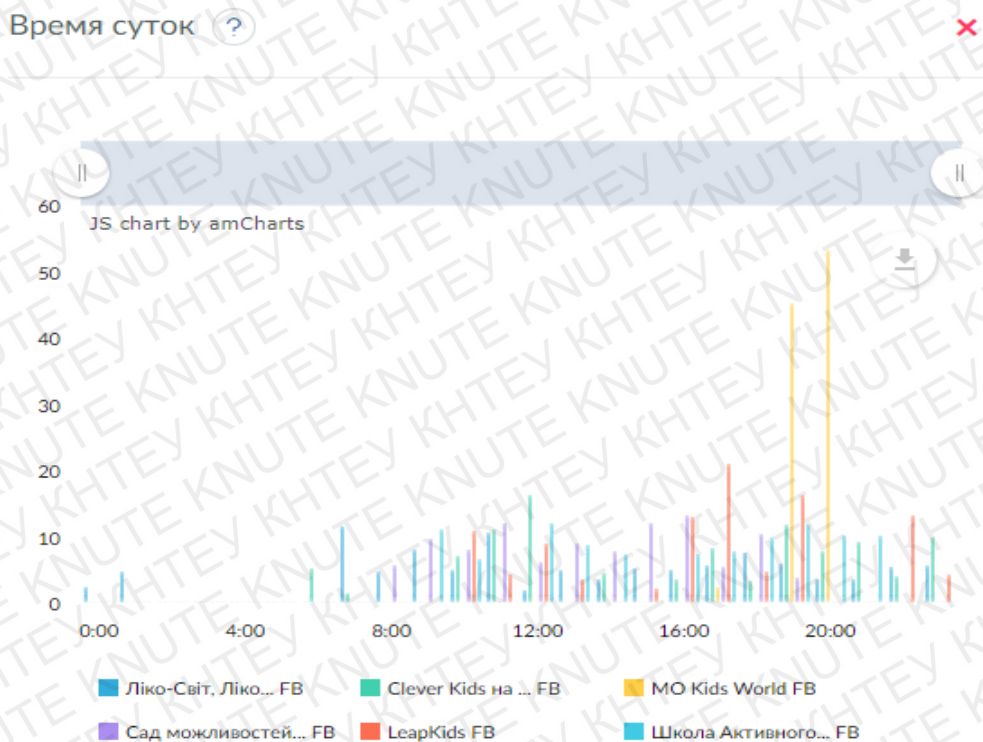


Рис. 2.6 Графік “Години перебування”

Графік “Лайки”, за даними сайту Popsters [42].

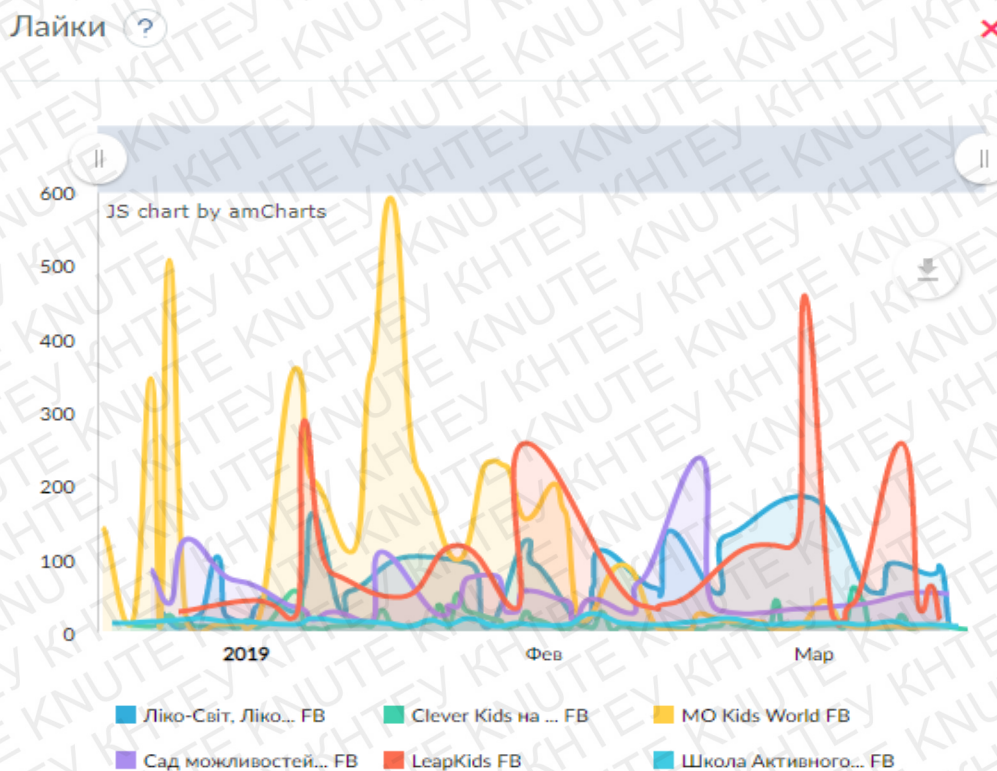


Рис. 2.7 Графік “Лайки”

Відображає кількість лайків, отриманих аккаунтом в певні дні розглянутого періоду (січень-березень 2019), у %.

Графік “Репости”, за даними сайту Popsters [42].

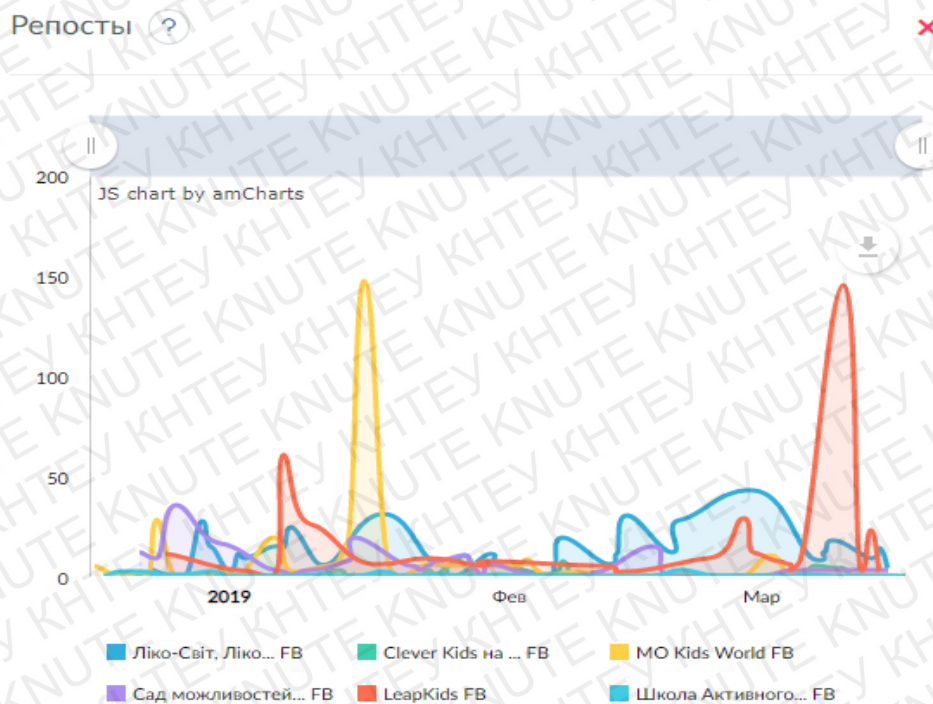


Рис. 2.8 Графік “Репости”

Відображає сумарну кількість “Поділитися” всіх публікацій, що вийшли на кожну дату за період, який аналізується (січень-березень 2019), у %.

Контент конкурентів у Facebook [42].

- в Ліко світ переважають пости-репортажі. Рубрикатор не використовують.
- в Sharik основна частина контенту - відео та репортажі. Активно використовують хештеги. Рубрикатор не використовують.
- контент Clever Kids - репортажі. Рубрикатор не використовують.
- в контенті Leap kids присутні репортажі (відео/фото). Рубрикатор не використовують.
- ЩастяKids публікує переважно репортажі та продаючий контент. Рубрикатор не використовують.
- МО kids використовує рубрикатор, переважають освітні пости. Також публікують пости з тематиками: рекомендації, гострі питання, знайомство з персоналом, глобально про продукт, пізнавальний контент тощо.

Аналіз конкурентів в Instagram [42].

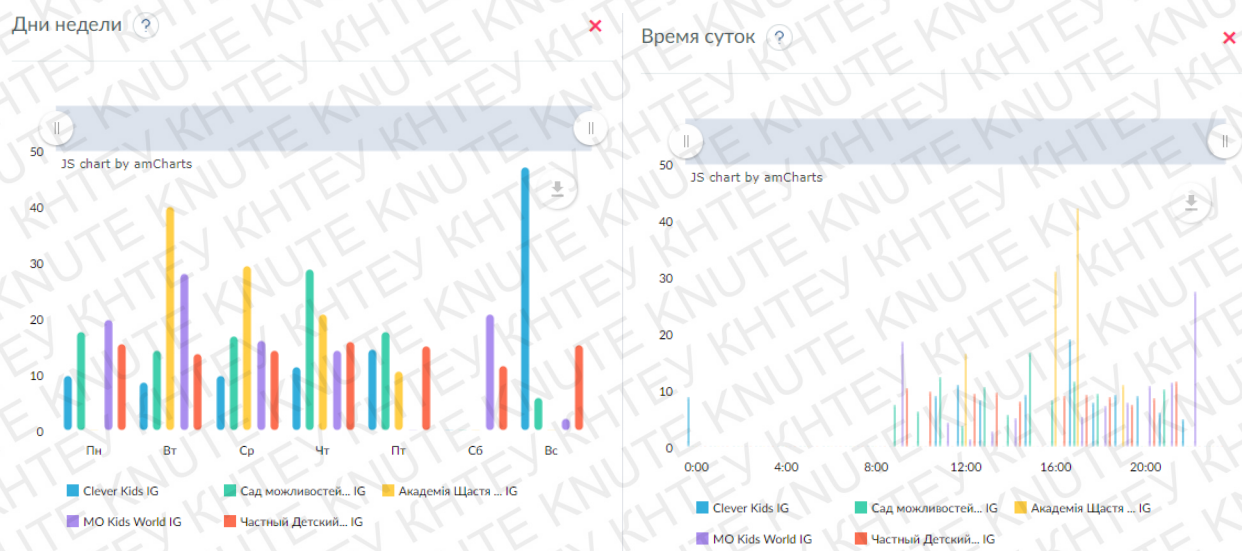


Рис. 2.9 Графік “Дні тижня” та “Години доби”

За даними Popsters [42]

Ці показники можна використовувати при плануванні розміщення своїх постів/реклами, щоб підібрати найбільш вдалий час або скорегувати план з

урахуванням сплесків і спадів активності в різний час доби.

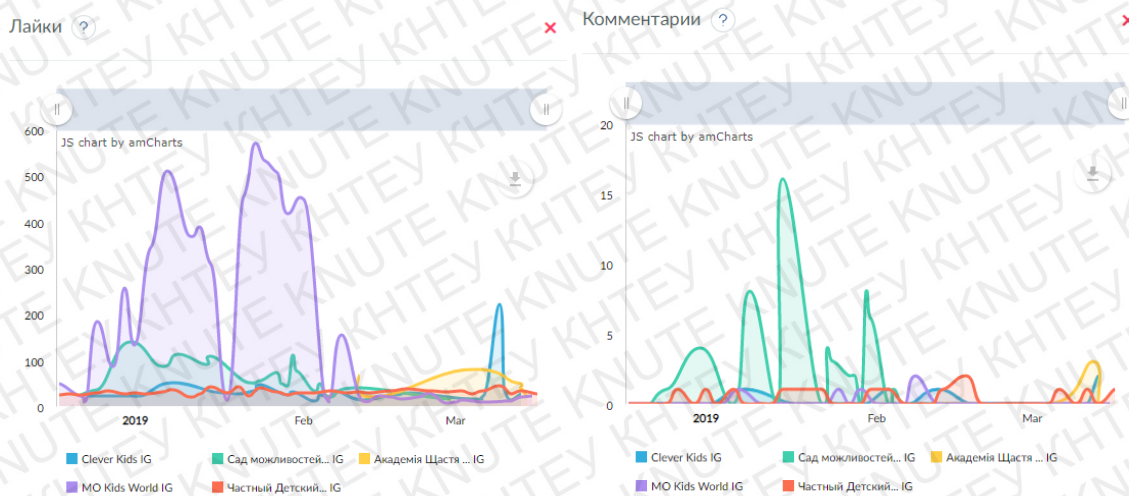


Рис. 2.10 Графік “Лайки” та “Коментарі”

За даними Popsters [42]

Ці показники можна використовувати, якщо ви хочете оцінити загальну статистику спільноти по лайкам та коментарям в потрібному періоді.

Контент конкурентів в Instagram [42]

- MO kids використовує рубрикатор, дає пізнавальний та корисний контент.
- Lear kids контент - переважно репортажі. Рубрикатор не використовують. Активно використовують хештеги.
- Clever kids має різноплановий контент. Активно використовує хештеги.
- Sharik використовує хештеги, а серед контенту переважають репортажні пости.
- ЩастяKids не використовує рубрикатор та хештеги, в контенті переважають репортажі.

Висновки по аналізу конкурентів у соцмережах

1. Майданчик. У більшості конкурентів краще працює FB, але цільова аудиторія в Instagramі також активна, особливо 18-24 роки. Жінки віком 35-44 роки більше читають FB.
2. Підписники. Лідером по кількості фанів в FB є Clever Kids, а в Instagram -

Active child school (Шарік), але підписники Шаріка мало активні, тобто можуть бути “накручені”.

3. Контент. Ліко світ та Clever kids публікують пости частіше в FB, але залученість низька (Lear kids публікує мало постів, але з більшою залученістю). По лайкам нас випереджає MO kids в обох соцмережах. Жоден наш конкурент не використовує рубрикатор (різноманіття контенту) на повну.
4. Найбільш коментований та шерабельний контент в FB у Ліко світ, а в Instagram - ЩастяKids.

Цільова аудиторія ЩастяKids

Ядро ЦА - Жінка, віком 25-34, проживає в Києві, має вищу освіту, працює, достаток вище середнього/

Загальна ЦА - Жінка, віком 18-44, проживає в Києві, домогосподарка або працює, достаток вище середнього.

Далі, перетворюємо загальний портрет в персони (портрети/ аватари):

- більше конкретики (ім'я, місто, точний вік, фото)
- що любить
- як часто сидить в соцмережах
- про що буде цікаво читати
- який телефон використовує

Портрет/ персона 1.

Ангеліна, 32 роки

Живе в м. Київ, в Голосіївському районі.

Заміжня, має доньку 2,5 років, при надії.

Працює перукарем за вільним графіком (раніше працювала керівником у ресторанній сфері), загалом сім'ю забезпечує чоловік. Достаток середній, є власна квартира та 2 авто.

Волонтер, любить подорожувати, вільно володіє англійською (кілька років жила у Лондоні).

У вільний час читає Facebook.

Навіщо потрібні портрети (персони)?

Весь контент потрібно робити таким, щоб він був цікавий, подобався і залучав Ангеліну, а також розміщувати контент в такий час і в тих соц. мережах, де він буде помічений цією персоною.

2.2 Дослідження просування послуг ТОВ «ЩАСТЯ КІДС» в соціальних мережах

Методи просування дитячого саду в соціальних мережах.

Умовно всі методи маркетингу в соціальних мережах діляться на білі, сірі та чорні. Така класифікація пов'язана з їх ефективністю, вартістю і ступенем дії відповідно до законодавчих норм. Нижче розглянемо запропоновані білі методи для чесного просування ТОВ “ЩАСТЯ КІДС” в соцмережах.

1) Таргетована реклама [35]

Переваги:

- Охоплення і масштаб потенційної аудиторії
- Можливість точного вибору потрібної цільової аудиторії
- Можливість показувати рекламу тільки зацікавленим в ній людям
- Продаж товарів і послуг прямо в соціальній мережі
- Низький поріг входу

Пропонуємо використовувати таргетовану рекламу на всі пости, які публікуються в Facebook та Instagram. Краще розпочати з 2\$ за пост, потім аналізувати та за потреби підвищувати ціну. Це стосується звичайних постів. Якщо мова йде про захід, який розміщений у Facebook, на його рекламу піде значно вищий бюджет, від 15 до 20\$. Сума залежить від охоплення аудиторії.

2) Акції, розіграші та конкурси

Серед типів контенту існує дуже цікавий вид - розважальний. Саме тому бізнес-акаунти регулярно проводять конкурси: азарт і бажання виграти підвищують активність, збільшують відвідуваність групи і перегляд контенту.

Приклад активації

☐ ЩастяKids святкує 1 рік!!! ☐

На честь свята ми влаштуємо розіграш, де подарунки даруємо ми!

Призи для вашої малечі:

1 місце - самокат

2 місце - набір розвиваючих книжок

3 місце - настільна гра

Умови:

✓ підписатись на @shchastyakids

✓ поставити лайк та зробити репост в сторіс з відміткою нашої сторінки

✓ в коментарях написати, як відсвяткували перший рік своєї дитини

Переможця оберемо серед тих, хто залишив коментарі, за допомогою сервісу

@lizaonair 1.06 о 15:00

3) Робота з інфлюєнсерами

Якщо раніше бренди прагнули працювати з самими топовими ЛСДами, то в 2019 році акцент зміститься на регіональних і більше “нішевих” блогерів, які мають не таку велику, але зате більш вхідну і якісну аудиторію. Переваг у такої співпраці для брендів безліч, починаючи від більш низьких бюджетів, закінчуючи більшою ефективністю самих кампаній.

Приклад

Ольга Семенець, 975 підписників у Фейсбучі (16 тис. в Instagram!)

Заміжня, має 3-х синів. Двоє старших хлопчиків навчаються в Liko-school.

Серед підписників є достатньо забезпечені матусі, які можуть дозволити собі ваш дитячий садок.

Оля є прикладом успішної жінки та мами.

Механіки взаємодії:

- запросити з молодшим сином на безкоштовне заняття в басейні
- подарувати 2-3 заняття Baby Lessons та попросити залишити відгук у ФБ/Instagram!

4) Пост в профільних групах

Такий варіант реклами садочку може бути як і платним так і безкоштовним.

Потрібно знаходити групи, сторінки, які відвідує ваша ЦА, це можуть бути:

групи Києва, Голосіївського району, групи ЖК, групи за інтересами ЦА, наприклад, група в Facebook Мама Голосіїва.

5) Гостьовий пост

Така співпраця цікава для обох сторін. Для блогу - це додатковий та безкоштовний контент, для садочка - можливість рекламуватися, як варіант, безкоштовно про себе заявити написавши цікаву статтю, в якій будуть посилання на соцмережі чи сайт.

Вплив просування в соціальних мережах на продаж. Соціальні мережі Фейсбук та Інстаграм - в них відмінно працює як таргетинг, так і просте ведення групи.

Орієнтування дозволяє доносити рекламу для вкрай вузьких груп наших потенційних клієнтів. Наприклад, ми можемо вибрати категорію: жінки 20-30 років, які проживають в конкретному районі, мають маленьких дітей. Тобто ми платимо тільки за ту рекламу, яку побачить дана цільова аудиторія.

Ведення груп в соціальних мережах - мається на увазі наповнення сторінки унікальним і корисним контентом. Що значить корисним? Все просто. Мама повинні отримувати потрібну їм інформацію. Ви не можете її дати? Отже мами будуть підписані на інші сторінки і все. Ну а якщо можете, то ось вдячна вам аудиторія, яка абсолютно безкоштовно завжди розповість своїм знайомим про прекрасний дитячий садок, куди можна влаштувати дитину.

Аналізуючи профілі конкурентів, можна знайти вже конкретно зацікавлених жінок, за допомогою коментарів, які вони залишають. Наприклад, цікавляться вартістю послуг.

Використовуючи корисний контент, ми збираємо потенційну аудиторію, наприклад, вагітні жінки.

Через соцмережі не купують послуги садочка, але через них да нас приходять, знайомляться з продуктом та приймають рішення.

ЩастяKids це не продукт який можна легко продати.
Розглянемо шлях споживача

1) Перший етап - відсутність потреби, людина ще не шукає продукт:

Жінка народила першу дитину, у неї все добре, вона в декреті і сама доглядає за малюком.

- 2) Другий етап - людина усвідомила, що їй потрібно вирішити певне завдання і починає шукати рішення:

Дитині півтора-два роки, потрібно шукати садок. Приватний чи державний? А може, краще няню?

- 3) На третьому етапі споживач обирає найбільш підходяще для себе рішення і вивчає конкретні продукти:

Жінка вирішила, що у неї достатньо коштів, щоб водити улюбленого малюка в приватний садок - тут і догляд краще, і займатися з ним будуть. Тепер вона вибирає відповідний приватний садок.

- 4) Четвертий етап - це вибір продукту, його покупка і використання:

Купівля абонементу і відвідування садка

Соцмережі допомагають знайти клієнта та зацікавити його в даному продукті. Більшість заявок на екскурсії приходять з Facebook.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ “ЩАСТЯ КІДС” В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1 Розробка стратегії маркетингу в соціальних мережах

Проаналізувавши ведення сторінок в соціальних мережах “Щастя Кідс”, я розробила стратегію маркетингу на 1 рік. Нижче прописані дії, яких потрібно чітко дотримуватися.

Ведення таких соціальних мереж як Facebook та Instagram. Залучення цільових підписників. Потрібно моніторити вручну (не через сервіси!) "активних" підписників конкурентів. Заходимо на сторінку конкурента, дивимось, хто лайкає і коментує під їх постами і:

- підписуємося на них в Інстаграм
- відправляємо запит на "поставити Подобається сторінці" в Фейсбук

Коли в коментарях під постами конкурентів цікавляться їх продуктом або ціною, писати коментуючим в дірект, пропонувати свої продукти, таким чином ми виходимо на зацікавлену ЦА, але не на 100% саме в нашому продукті.

Рекомендації для Instagram

Оформлення профілю:

- зробити опис профілю з ключових пошукових слів (всі слова використовуються у пошуку), замість “Щасливі Всі. Всюди. Завжди”
- додати УТП садочка в тіло профілю (басейн, ...)
- можна ще додати номер телефона (активний, щоб одразу можна було зателефонувати)
- до власних хештегів можна додати #shchastyakids, #ЩастяКідс
- в якості картинки використовувати логотип або зображення дитсадка

Додати highlights з розбивкою на рубрики, наприклад:

- про нас
- наші заняття
- наші прогулянки
- наше харчування
- наші відгуки
- наші вихователі

Таким чином, все, що щоденно буде у Stories (репортажі), буде зберігатися у відповідних highlights.

Потрібно пам'ятати, що ми конкуруємо не тільки з своїми конкурентами, ми конкуруємо з усім контентом соціальних мереж за увагу своєї цільової аудиторії!

Тож, що робити, щоб нас бачили?

- якісна картинка (крафт)
- вдалий контент (короткий, емний) *
- таргетована реклама *

* меседжі під портрети ЦА

Хто ми, про що говоримо?

Щастякідс - це мудра та любляча подружка, яка має авторитет та довіру та яка ділиться своїм досвідом у вихованні дітей, сімейними лайфхаками, тощо.

Tone of voice - це мова, якою бренд спілкується зі своєю ЦА:

- транслює цінності та філософію бренда
- дозволяє вигідно відрізнитися на фоні конкурентів
- створює емоційний зв'язок

Після аналізу ЦА пропонуються використовувати наступний ToV:

- доброзичливий
- ввічливий
- веселий (в міру)

Все, що планується писати на сторінках ЩастяKids у соц. мережах - пишемо,

наприклад, для Ангеліни, дописи мають бути у колі їх інтересів, надавати корисну інформацію, а також дозволяти на нашій сторінці відволіктися від метушні та проблем.

Що, де, коли?

Що потрібно робити:

- залучати користувачів до комунікації через UG-контент (тегати, через @)
- заохочувати ЦА
- цікавитися думкою
- проводити активності

Де робити - в Facebook та Instagram, використовуємо Stories як окремий канал просування!

Потрібно використовувати всі функції Facebook та Instagram - прикручувати «Питання-відповідь», шкалу, GIF і проводити інтерактивні опитування в Stories.

Час для публікацій

- 3-4 пости в тиждень + Stories кожен день (3-10 шт)
- Ефективні години - ранок, обід, вечір (відпочинок від роботи): 08-10, 12-13, 16-17, 20-22

Хештеги

- пости хоча б з одним хештегом мають на 12% більшу залученість, ніж зовсім без нього
- збільшують охоплення аудиторії та допомагають залучити нових клієнтів
- ідеальний варіант для рекламних кампаній

Потрібно використовувати під кожним постом якомога більше цільових хештегів, потім через добу їх видаляти.

Stories. Наразі новинна стрічка поступилася місцем Stories, тому частота випуску публікацій в акаунті може бути знижена, а всі сили повинні бути кинуті на Stories-креативи.

Програми для stories: InShot, Splice, Unfold і PicsArt.

Контент для stories:

- життя ЩастяKids
- прямі ефіри
- опитування
- голосування
- розклад занять
- вітання зі святами
- інтерактив
- вакансії
- анонс заходів
- важлива інформація
- анонс конкурсів
- визначення переможців конкурсу
- відео-рецепти приготування страв
- відео-огляд
- відгуки
- відео занять

Креативна ідея

Я пропоную створити персонажа ЩастяКіт, який буде:

- зустрічати вас на сторінках нашого садочка
- знайомити з тим, що в нас відбувається цікавого
- вести інтерв'ю з експертами з виховання
- ділитися рецептами корисного та смачного дитячого харчування
- проводити конкурси та тести
- відповідати на запитання
- рекомендувати книги та фільми для всієї родини та багато іншого

Як генерувати контент?

- пряма комунікація з клієнтами, анкетування (опитування)
- сторінки конкурентів
- ситуативи
- мозковий штурм - карта асоціацій (якщо здається, що писати вже нема

про що)

Карта асоціацій. Якщо ви розумієте, що ваші ресурси написання текстів до постів закінчуються, не впадаємо в паніку, а починаємо активно використовувати "Карту асоціацій". Вибираємо слово, підбираємо слова, які асоціюються з ним, і відбувається диво, виявляється, нам є про що писати!

Типи контенту у соціальних мережах:

- інформаційний – новини, обзори, лайфхаки
- продаючий – публікації про товар або послугу
- розважальний – меми, жарти
- споживацький – обговорення, які створили підписники, відгуки, запропоновані матеріали

Підтипи:

- акції, ціни та новинки
- новини ринку та компанії
- поздоровлення
- статті та пости (огляди, аналітика та порівняння)
- добірки
- шпаргалки та інструкції
- інфографіка
- думки експертів
- конкурси
- історії
- меми, гіфки, тести
- ігри
- відгуки
- досягнення
- публікації в ЗМІ

Використання рубрикатору полегшить процес створення контент-плану.

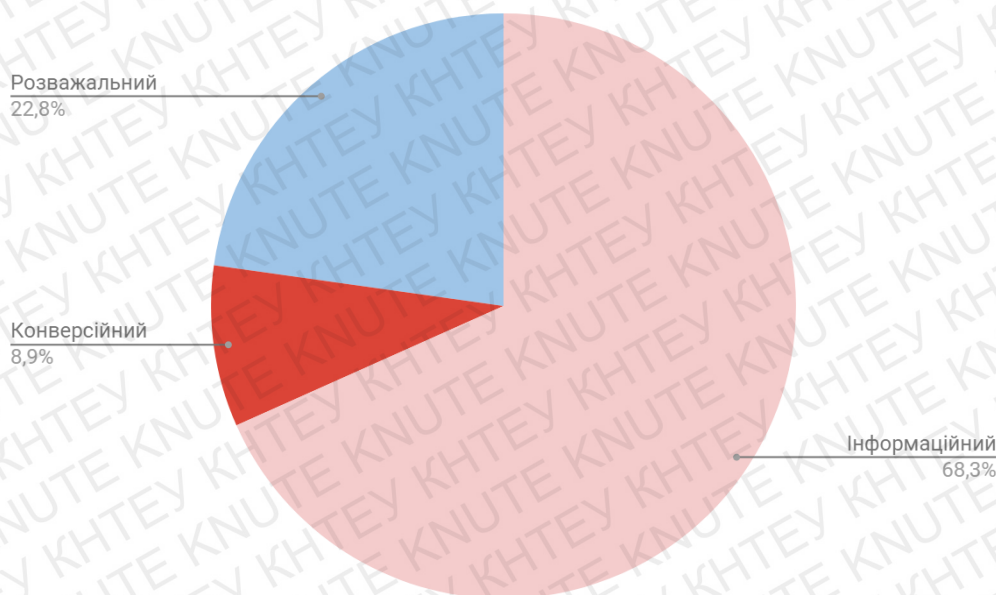
- продукт глобально (дисципліна, виховання, ЗОЖ, спорт,

місцерозташування) та в розбивці (види занять і т.д.)

- гострі питання (харчування, чистота приміщення, міфи, місткість, конфлікти, вихователі)
- рекомендації до продукту / до аудиторії (чек-листи, рецепти, як обрати дошкільний заклад, книги по вихованню, фільми для розвитку, відео зарядки)
- відгуки (відео, картинка + текст)
- фан (загадки, опитування, тести)
- активації/ промо (конкурси, акції, конверсійні пости)
- життя ЩастяKids (репортажі з занять та заходів)
- анонс заходів

Контент-план на місяць (дод. Б.3.1)

Баланс контенту



[складено автором]

Рис. 3.1 Баланс контенту

* Такий баланс у нас вийшов за складеним контент-планом на місяць. При тестуванні можливі зміни: аналізуємо, що більше буде залучати ЦА, які реакції будуть на різні типи контенту і т.д.

Робота з інфлюенсерами. Якщо раніше бренди прагнули працювати з самими топовими ЛСДами, то в 2019 році акцент зміститься на регіональних і більше “нішевих” блогерів, які мають не таку велику, але зате більш вхідну і якісну аудиторію. Переваг у такої співпраці для брендів безліч, починаючи від більш низьких бюджетів, закінчуючи більшою ефективністю самих кампаній.

Наприклад

Тетяна Мокренко, 3550 підписників у Фейсбуці.

Заміжня, має доньку та є власницею digital агенції MokCo. Таня є спікером курсів та конференцій. Можливо, зараз знаходиться на етапі пошуку дитячого садка.

Механіки взаємодії:

- Запросити з малечю на безкоштовне заняття в басейні
- Подарувати 2-3 заняття Baby Lessons та попросити залишити відгук у ФБ/Instagram.

Рекламна стратегія. Інструменти просування:

- таргетована реклама
- гостьовий пост
- пост в профільних групах (групи Києва, Голосіївського району, група ЖК, групи за інтересами ЦА)
- робота з інфлюенсерами
- робота з клієнтською базою (таргетинг на базу, look-a-like аудиторії)

Модерація

1) Підтримка (сервіс)

Повинно бути 100% закритих повідомлень.

Час на реакцію і закриття питання:

- перша реакція в неробочий час (налаштувати автовідповіді)
- перша реакція, якщо питання не можна вирішити протягом години:
"Дякуємо, ми працюємо над вирішенням питання ..." + обов'язково відповісти за результатами рішення

- якщо питання можна вирішити протягом години - краще писати відразу рішення (без першої реакції)

2) Робота з негативом

Ситуація. Олена написала коментар до рекламного продаючого посту

Олена: Чому у вас так дорого?

ЩастяKids: Доброго дня, Олена! Дякуємо за питання. Ціни на наш садочок різні - вони сформовані виходячи з ринкової вартості занять або перебування дитини у приватному садочку, експертному досвіду вихователів, спеціалізованим програмам та наявності вузькопрофільних спеціалістів. Також в нас є басейн :) Приходьте до нас в гості (на безкоштовне заняття) разом з дитиною та на власні очі переконайтесь в адекватності цін, а потім приймете рішення!

Всі рекомендації, прописані в стратегії, необхідно тестувати і аналізувати результат.

На основі аналізу постійно робити висновки:

- змінювати рубрики
- змінювати заголовки, тексти та картинки в постах
- змінювати таргетинг при використанні рекламних інструментів, ін.

Інструменти для збору статистики та аналізу:

- Google Analytics (джерела трафіку, канали, час на сайті, конверсії) - обов'язково Fb Pixel і UTM-мітки
- Рекламний кабінет Facebook, статистика в Instagram (кліки, частоти, покази)

Також потрібно відстежувати і аналізувати активність конкурентів.

3.2 Оцінювання ефективності стратегії маркетингу ТОВ «ЩАСТЯ КІДС» в соціальних мережах

Просування груп має приносити прибуток і бути ефективним, але як зрозуміти, який результат воно приносить? Зараз розглянемо, як рахувати ефективність і правильно розуміти, наскільки добре працює SMM. При

оцінюванні результатів можна орієнтуватися на цифри і на заявки. У першому випадку пріоритет віддається вартості кліка, CTR і оцінці оголошення від соцмереж.

Найголовніше в ефективному smm - ціна заявки, прибуток, вартість залучення одного клієнта, ROI (повернення інвестицій з рекламного джерела). Показник вартості заявки знаходиться на стику бізнесу і маркетингу. Обов'язково потрібно орієнтуватися на веб-аналітику. Щоб зрозуміти, наскільки добре працює фахівець. Це стосується реклами.

Як розрахувати ефективність ведення груп в соціальних мережах?

В першу чергу потрібно звертати увагу на реальних підписників: збільшуються вони чи ні? Тут треба врахувати, що без реклами кількість може не рости. Який би приголомшливий контент не робили б - але якщо в групі 20 чоловік, ви і ваші друзі, так на цьому рівні все і залишиться. Конкуренція контенту в соцмережах зараз величезна, а користувачі можуть вибирати, що читати з гігантського масиву інформації.

Звертайте увагу на статистику, яку пропонують соцмережі. Наприклад, через Facebook потрібно орієнтуватися на охоплення підписників і віральне охоплення спільноти. Віральне охоплення враховує не тільки ваших підписників, а й людей, які побачили репости. Потрібно звертати увагу на відвідуваність і активність.

Також можна аналізувати статистику запису: охоплення, кількість нових підписників, кількість переходів і вступів до групи, число переходів за посиланням, кількість лайків і репостів. Слідкуйте за позитивною динамікою лайків і репостів: ростуть вони або навпаки знижуються. Всі ці дані допоможуть скорегувати контент-план і стратегію.

У Інстаграмі можна легко порахувати індекс залученості дня: потрібно зібрати всі коментарі і лайки за день і розділити їх на кількість підписників. Отримані результати помножити на 100%. Також дуже важливо дивитися охоплення записів.

Є небезпека, щоб такі показники як лайки, репости, кількість учасників не накручувалася. Тому варто стежити, щоб вступали в співтовариство лише живі підписники, а не боти.

ВИСНОВКИ

Маркетингові комунікації продовжують свій розвиток по сьогоднішній день, з'являються нові канали передачі рекламних повідомлень, які визначають їх характер. Найсучаснішим каналом наразі є соціальні медіа, які породили новий метод просування - SMM. На відміну від попередніх каналів, соціальні мережі створили можливість більш точного напрямку рекламних повідомлень. Рекламу в соціальних медіа показується тільки цільовій аудиторії.

Однак в силу великого потоку інформації користувачі соціальних мереж легко відволікаються від рекламованого продукту, а вступаючи в групи, відфільтровують нецікаве і те, що вдає із себе очевидну рекламу. У подоланні цих фільтрів полягає робота SMM - менеджера. Для досягнення поставлених цілей менеджеру з просування в соціальних мережах необхідно слідувати чітким правилам. Всупереч поширеному міфу, така робота підпорядковується графіку і вимагає професійних навичок, знання нових технологій просування та вимірювання його ефективності.

Розглянувши теоретичні основи SMM-просування, можна зробити висновок, що використання різних інструментів соціального просування в Інтернет не просто дозволяє ефективно організувати роботу комунікацій з потенційними і реальними споживачами товарів і послуг, а ще й вирішує багато інших важливих завдань. Такими завданнями є: розкручування бренду, формування довіри у цільовій аудиторії, допомога в збільшенні дистанції від конкурентів і підвищення обсягів продажів.

Також необхідно звернути увагу на методики SMM, які є більш конкретними і більш дієвими інструментами, ніж звичайна реклама або, навіть, SEO просування. Так як інформація в соціальних мережах поширюється миттєво, то немає кращої і ефективної реклами, ніж рекомендації друзів, знайомих або визнаних в тій чи іншій області експертів.

Розглянувши стратегію SMM-просування можна зрозуміти, що за допомогою розробленої завчасно комплексної стратегії компанія досягає поставлених цілей: добірка корисного контенту, який користується попитом у

цільової аудиторії, настройка виходу публікацій та постів, взаємодій зі споживачами, а також сценарії роботи з негативними відгуками з метою перетворення їх в позитивні.

Правильно розроблена стратегія дозволяє організувати роботу, а також своєчасно відстежувати ефективність та контролювати процес.

Дослідивши особливості таргетованої реклами можна зробити висновок, що головною і найважливішою особливістю цього інструменту є донесення інформації тільки до тих користувачів, хто насправді зацікавлений в рекламованому продукті чи послугі. Більш того, такого виду реклама не вимагає великих вкладень на відміну від інших каналів просування. Зручність цього виду Інтернет-реклами полягає в тому, що настройка таргету може здійснюватися по самим точковим критеріям: стать, вік, місто, сімейний стан, хобі. Чим точніше оголошення буде складено, тим успішніше пройде рекламна кампанія.

В цій роботі було розглянуто діяльність дитячого дошкільного закладу ЩастяKids, мета роботи - розробка SMM-стратегії просування у соціальних мережах (формування цільової спільноти та залучення нових споживачів у мережах Facebook та Instagram).

В ході аудиту ведення сторінок у соціальних мережах ЩастяKids були зроблені висновки та прописані рекомендації стосовно того, що потрібно робити публікації частіше та просувати пости за рахунок рекламного бюджету. Більше уваги приділити розвитку Instagram, адже в ньому також сконцентрована цільова аудиторія.

Отже, на сьогоднішній день реклама в соціальних мережах є найбільш перспективною поряд з іншими майданчиками для просування товару або послуги. SMM-фахівцю необхідно стежити за всіма новими технологіями і тенденціями в сфері Social Media Marketing та використовувати найбільш ефективні та дієві практики у просуванні свого продукту.

Як домогтися ефективного просування в соціальних мережах? Потрібно орієнтуватися на основні правила:

- публікувати тільки цікавий для цільової аудиторії контент;
- працювати з коментарями та заявками - відповідати на них оперативно і повно, щоб у людей не залишалося питань, не видаляти негатив, а намагатися пояснити ситуацію, не ігнорувати;
- співвідносити контент, акції та конкурси в групі з рекламою;
- залучати активних підписників за допомогою таргетованої реклами;
- аналізувати та правильно оцінювати результати
- масштабувати позитивні практики

1. Баран Р. Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу / Р.Я. Баран, М.Й. Романчукевич, Т.М. Гнатюк – 2010. – № 4 (33).
2. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2012. – Випуск 9 (34). – Частина 1.
3. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете / Ларри Вебер; [пер. с англ. Е. Лалаян]. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
4. Векслер А.Ф. Связи с общественностью для бизнеса. – Н. Новгород, 2001.
5. Вирин Ф. Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. М.: Эксмо, 2010.
6. Вышинский Г. Как меняется профиль и потребности украинских Интернет пользователей [Электронный ресурс] / Г. Вышинский // GfK Ukraine. – Режим доступа:
http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/121026_optimization.pdf.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2007. – 705 с.
8. Гогохия И. Инстаграм: хочу likes и followers, 2016.
9. Голишева Є.О., Кириченко Т.Б., Коваленко Я.А. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві. Young Scientist №10 (13), 2014.
10. Дайджест Уанета 2016 (Uanet 2016 Digest) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prodigiagency.com/digest>.
11. Далворт М. Социальные сети: руководство по эксплуатации, 2010 – с. 56.
12. Данченко Л. “Маркетинг в социальных сетях”, 2013 – с. 119, 124
13. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика [Текст]: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ Діброва Т. Г. - К.: «ВД “Професіонал”», 2009.

14. Дорошина О. Эволюция Instagram, 2019.
15. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях, 2016 – с 14.
16. Ілляшенко С. М. Інструменти та методи просування продукції в internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015, № 3.
17. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011.
18. Как построить SMM-стратегию [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://texterra.ru/blog/kak-postroit-smm-strategiyu-poshagovyy-plan-prodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh.html>
19. Капустина Л. М., Мосунов И. Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети [монография]; [Изд-во Урал. гос. экон. унта], 2015. – 102 с.
20. Келлер, А.Ф. Павленко "Маркетинговый менеджмент", 2008.
21. Кеннеді Д. Жесткий SMM, выжать из соцсетей максимум, 2017 – с. 119.
22. Керпен Д., Маркетинг эпохи “Like”, 2017 – с. 216.
23. Контент-план для соціальних мереж [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://artjoker.ua/ru/blog/kak-sostavit-kontent-plan-dlya-sotsialnykh-setey-kotoryy-prodaet/>
24. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент: підручник [Текст] / Ф. Котлер, К.Л.
25. Обов'язки SMM-менеджера, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://my-master.net.ua/ua/hto-takij-smm-menedzher-jogo-obov-jazki/>
26. Офіційний сайт дитячого закладу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://shchastyakids.com.ua/>
28. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР станом на 26.07.2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-vr>.
29. Руденко Є. Подкастинг – це те, що під каструлю? [Електронний ресурс] / Є. Руденко // Офіційний сайт BBC Україна. – Режим доступу: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/multimedia/2010/05/100525_podcasting_on.shtml.
30. Соболева Л. Феномен Инстаграма. Как раскрутить свой аккаунт и

заработать, 2017

31. Сохацька О. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі, 2012.

32. Створення контенту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.seotm.com/ua/blog/shcho-vklyuchaye-v-sebe-protses-stvorennya-kontentua.html>

33. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях, 2013.

34. Кто такой SMM менеджер і чим він насправді займається, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/smm-uk/khto-takyy-ssm-meneger>.

35. Щербаков С. Таргетированная реклама в социальных сетях: точно в яблочко, 2017

36. Як побудувати SMM-стратегію: покроковий план просування в соціальних мережах, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://slaidik.com.ua/yak-pobuduvati-smm-strategiyu-pokrokovij-plan-prosuvannya-v-sotsialnih-merezhah/>

37. 10 неймовірних фактів про соціальні мережі [Електронний ресурс] // Енциклопедія корисного. – Режим доступу: <http://korysne.co.ua/10-nejmovirnyh-faktiv-pro-sotsmerezhi/>.

38. Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Instagram>.

39. Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Facebook>.

40. Learn How Sponsorship Is a Key to Powerful Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.thebalance.com/sponsorship-a-key-to-powerful-marketing-2295276>.

41. Youtube [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.youtube.com/>

42. Сервис аналитики постов и страниц конкурентов в социальных сетях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://popsters.ru/>

ДОДАТКИ

Додаток А.2.1

	01.01.01.05	Адреса	Сайт	Соцмережі	К-сть підписників на 8.04	Аналіз 3 місяці (1.01-1.04)				
						К-сть постів за п-од	Лайки за п-од	Репости за п-од	Коментарі за п-од	ERday %
1	ЩастяKids	ЖК "4 сезона", вул. Михайла Максимовича, 3 г	https://schastyakids.com.ua/	Фейсбук Інстаграм	580 877	35 35	1500 1300	173 -	23 55	3,488 2,197
2	Ліло саїт	вул. Конча, д.12-А вул. Ак. Вільямса, д.11, к. 2	ukievua.schastyakids.com.ua/	Фейсбук Інстаграм	708 -	77 -	2200 -	409 -	113 -	4,649 -
3	Clever Kids	пр-т Героїв Сталінграду, 12Н	https://cleverkids.com.ua/	Фейсбук Інстаграм	11500 1600	70 25	793 786	46 -	8 5	0,083 0,623
4	Академія щастя Leap Kids	вул. Драгомирова, 11Е	https://leapkids.com.ua/	Фейсбук Інстаграм	1100 715	22 6	2100 274	378 -	43 3	10,505 6,457
5	MO Kids World	вул. Полівецька, 49	https://mokiids.com.ua/	Фейсбук Інстаграм	3000 1400	36 37	4200 6000	281 -	28 5	4,223 11,23
6	Active child school (ШАРик)	58 А пр-т Г. Сталінграду, 2д	https://ua.schastyakids.com.ua/	Фейсбук Інстаграм	987 7100	36 36	423 1100	18 -	10 15	0,519 0,178

Контент-план на місяць

Тиждень 1		Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	НД
		13.05	14.05	15.05	16.05	17.05	18.05	19.05
Facebook	пост	Продукт		Промо		ЩастяKids рекомендує		Конкурс
	сторіс	Життя ЩастяKids	Життя ЩастяKids		Життя ЩастяKids	Анонс	Життя ЩастяKids	Гострі питання
Instagram	пост	Продукт		Промо		ЩастяKids рекомендує		Конкурс
	сторіс	Життя ЩастяKids	Життя ЩастяKids	Промо	Життя ЩастяKids	Анонс	Життя ЩастяKids	Гострі питання
Тиждень 2		20.05	21.05	22.05	23.05	24.05	25.05	26.05
Facebook	пост	Продукт		Промо		ЩастяKids рекомендує		Фан
	сторіс	Життя ЩастяKids	Життя ЩастяKids	Відгук	Життя ЩастяKids	Анонс	Життя ЩастяKids	Гострі питання
Instagram	пост	Продукт		Промо		ЩастяKids рекомендує		Фан
	сторіс	Життя ЩастяKids	Життя ЩастяKids	Відгук	Життя ЩастяKids	Анонс	Життя ЩастяKids	Гострі питання