

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ
ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»**

студентки 5 курсу 1 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Науковий керівник
д.е.н., професор

Гарант освітньої
програми,
д.е.н., професор

Дуки Лілії
Олегівни

Дубовик Тетяна
Віталіївна

Файвіщенко Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

Вступ	3
РОЗДІЛ 1. Аналітична записка.....	6
1.1. Характеристика конкурентного середовища ТОВ «Комфі Трейд»...	6
1.2. Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «Комфі Трейд» у мережі Інтернет.....	13
РОЗДІЛ 2. Творче проектування	22
2.1. Обґрунтування вибору засобів для розробки комунікаційної кампанії ТОВ «Комфі Трейд» у мережі Інтернет.....	22
2.2. Підготовка сценарію та інших складових рекламного відеоролика для розміщення у соціальних мережах.....	24
Висновки.....	31
Список використаних джерел	34
Додатки	37

ВСТУП

Важливим напрямом комунікаційної діяльності у сучасних умовах є просування у мережі Інтернет, зокрема, у в соціальних мережах. Воно є потужним засобом у процесі формування позитивного іміджу компанії, інструментом для збільшення лояльності цільових груп. У нинішній час використання соціальних мереж в Україні характерно для мільйонів осіб, і усі вони є споживачами. Отже, це величезна кількість потенційних покупців товарів і послуг.

Процес залучення уваги до бренду чи продукту через соціальні платформи (Social Media Marketing або SMM) – це ефективний спосіб залучення аудиторії на сайт за допомогою соціальних мереж, блогів, форумів, спільнот. SMM є найбільш перспективним методом просування, він дозволяє спілкуватися з аудиторією безпосередньо, при цьому доступний за ціною. Реалізація продукції, так зване SMM-просування можливо в будь-якій соціальній мережі. Соціальна мережа – соціальна структура, утворена індивідами або організаціями, а послуги соціальних мереж – інтерактивний веб-сайт з великою кількістю користувачів, контент якого наповнюється самими учасниками мережі.

Споживачі висувають нові умови до представників підприємницької діяльності. Підприємці, в свою чергу, намагаються знайти більш ефективні шляхи точного з'ясування потреб споживачів з тією метою, щоб максимально сприяти їх задоволенню. Просування товарів і послуг є одним з таких шляхів. Це комплекс заходів, спрямований на використання соціальних мереж у якості каналів для просування товарів і послуг компаній, а також на вирішення інших завдань, що з'являються при веденні бізнесу.

Реклама через соціальні мережі користується великою популярністю, тому вона є ефективним засобом комунікаційної діяльності торгівельних компаній. Саме тому питання можливості використання соціальних мереж для просування продукції є актуальною на сьогодні.

Метою роботи є аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «Комфі Трейд» у мережі Інтернет. Мета реалізується у наступних завданнях:

- 1) охарактеризувати конкурентне середовище ТОВ «Комфі Трейд»;
- 2) проаналізувати комунікаційну діяльність ТОВ «Комфі Трейд» у мережі Інтернет;
- 3) обґрунтувати вибір засобів для розробки комунікаційної кампанії ТОВ «Комфі Трейд» у мережі Інтернет;
- 4) розробити рекламний відеоролик для розміщення у соціальних мережах.

Об'єктом є комунікаційна діяльність ТОВ «Комфі Трейд».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти комунікаційної діяльності ТОВ «Комфі Трейд» у мережі Інтернет, зокрема, у соціальних мережах.

Під час випускного дослідження були використані наступні методи: аналізу, синтезу, наукової індукції та дедукції, типологічного аналізу, контент-аналізу.

Теоретико-методологічною базою випускного дослідження стали праці українських та зарубіжних науковців. Різноманітні аспекти реклами як складного феномена, що представляє науковий інтерес для широкого кола галузей гуманітарного знання (маркетингу, економіки, управління, соціології, психології, філософії, культурологи, філології і т.д.), знаходяться в центрі уваги українських і зарубіжних вчених. Дослідження стосуються ефективності реклами (О. Кехінде, О. Окуннаке, М. Акибоде, Д. Ака [20]; П. Вебер, В. Швейгер [27]), рекламних технологій (Б. Борисов [5]); впливу реклами на споживчу поведінку (М. Обозна [15]; А. Хабіб, С. Хосен, Т. Ома [19]; Х. Ташріфа, Ш. Шадман [25]) і формування установок Н. Рей [23], А. Суброто, С. Саміді [24], психологічних ефектів реклами (Н. Торрес [26]), нових каналів поширення рекламних повідомлень (І. Башинська [2], І. Білиця [3], К. Коган [10]; М. Федорів, Н. Химиця [18], Дж. Кнолл [21]). Особлива увага приділяється новим різновидам реклами, зокрема, нативній рекламі,

яка б викликала довіру до рекламованого продукту внаслідок відсутності явного тиску на споживача (Дж. Ларсен [22]). Також дослідників привертає соціальна реклама як культурний феномен і її потенціал у впливі на суспільство (О. Бойчева [4], О. Лобовікова, А. Мельников [13]). Висвітленню можливостей та переваг просування своєї продукції підприємствами при використанні інструментів соціальних мереж приділяли значну увагу у своїх працях С. Ілляшенко [9], Д. Терехов [17], Г. Мозгова [14], Р. Кожухівська [11]. Особливо важливими в контексті даного дослідження є роботи, які розглядають роль і місце соціальних мереж у структурі комунікаційного комплексу компанії (Т. Куценко, І. Парфененко [12] і взаємодії соціуму і реклами (Ю. Данько [8], С. Петропавловська, Г. Лисак, Г. Малаховська [16]).

Практичне значення дослідження полягає в тому, що його матеріали і результати можуть бути використані у процесі викладання фахових дисциплін, також вони можуть бути корисними для комерційних організацій.

Структура роботи: Випускна кваліфікаційна робота складається з 2 розділів, 4 підпунктів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика конкурентного середовища ТОВ «Комфі Трейд»

Компанія ТОВ «Комфі Трейд» («Comfy.Ua») є першим багатоканальним ретейлером побутової техніки та електроніки в Україні, лідером з ефективності у галузі. Компанія працює на українському ринку вже понад десять років. На 2020 рік мережа нараховує 92 магазини нового формату.

ТОВ «Комфі Трейд», зареєстроване у м. Дніпро. У Кременчуці і Кременчуцькому районі компанія має два філіали. Їй доводиться конкурувати з іншими мережами побутової техніки і електроніки, зокрема, «Ельдорадо» (5 філіалів), «Фокстрот» (два філіали), «МОУО» (один філіал) та «Техномаркет» (один філіал).

Компанія «Comfy.Ua» входить до ТОП-3 великих онлайн-гравців ринку. Тому до стратегічних напрямків розвитку підприємства входить організація ефективної комунікаційної діяльності у мережі Інтернет, зокрема, просування у соціальних мережах.

Варто зазначити, що сучасні комерційні організації здійснюють рекламу і промоцію своїх товарів і послуг різними шляхами. Одним з найбільш актуальних каналів є SMM.

Social Media Marketing (SMM) – це один із сучасних способів просування в бізнесі, який полягає в залученні на сайт цільової аудиторії з соціальних мереж, форумів, веб-блогів. SMM-просування вважається одним з перспективних методів промоції.

За визначенням І. Біліці, «SMM – це комплекс заходів спрямованих на просування у соціальних мережах, на форумах, порталах тощо, певного підприємства, сайту або продукту, щоб залучити нових споживачів, відвідувачів сайту, підвищити популярність і впізнаваність бізнесу, бренду, товарів або послуг, а як відомо розкрутка сайту в соціальних мережах сприяє

підвищенню довіри до бренду, що в кінцевому результаті призводить до збільшення об'єму збуту. Після створення великих міжнародних соціальних мереж як Facebook, Twitter ефективним у використанні став SMM» [3].

Міркуючи над перевагами і недоліками просування у соціальних мережах, І. Біліца зауважує, що «SMM є надзвичайно ефективним інструментом для просування бізнесу, який не вимагає великих фінансових витрат, проте якісне обслуговування власної сторінки потребує контролю і затрат часу. Реклама в соціальних мережах в більшості випадків широко охоплює аудиторію, цілеспрямована, і дає високий відгук відповідно має потужний потенціал» [3].

Соціальна мережа (від англ. Social networking service) – це платформа, онлайн сервіс або веб-сайт, призначений для побудови, відображення і організації соціальних взаємовідносин. Соціальні мережі – явище сучасного Інтернету, що охопило більшу частину його аудиторії. Причина такої популярності соціальних мереж у задоволенні однієї з головних потреб людини – спілкування.

Просування у соціальних мережах на сьогоднішній день є найбільш перспективним видом комунікаційної діяльності, як для рекламодавців, які отримують унікальні можливості для проведення рекламних кампаній, так і для власників соціальних мереж, що привертають рекламодавців дешевими розцінками на рекламу з одного боку і широкими можливостями з іншого.

В останні роки інтенсивного розвитку Інтернету соціальні мережі починають грати все більшу роль для бізнесу як найбільш ефективні бізнес-технології. Не варто забувати, що соціальні мережі є базою для творення або руйнування брендів компаній. Найбільш вагомим фактором, що впливає на розвиток бренду, є думки незацікавлених людей, яким довіряють більше, ніж представникам компанії. Саме такі думки при правильній організації можна почерпнути у соціальних мережах для того, щоб створювати товар, який найбільше буде цікавий споживачеві.

Проте існують і певні недоліки та ризики, що пов'язані з використанням SMM, на які звертають увагу О. Грищенко та А. Нешева: «незважаючи на чудові можливості для відбору цільової аудиторії, існує велика ймовірність того, що в майбутньому питання щодо захисту особистих даних та приватності користувачів Інтернет можуть обмежити доступ до їх про файлів. В українському законодавстві не передбачено законів, які б регулювали правила публікації онлайн-контенту в соціальних мережах» [6].

Автори виділяють труднощі, які можуть виникнути на шляху організації що SMM:

- 5) ризик втрати прихильності споживачів через відсутність компетентного спеціаліста з SMM. У соціальних медіа необхідно бути чесним і відкритим, лише в цьому випадку компанія матиме змогу завоювати прихильність та довіру користувачів, що є одним із визначальних показників роботи в соціальних медіа. Якщо компанія допускає помилки, то вона повинна визнавати їх та приносити свої вибачення, проте ні в якому разі не заперечувати свою причетність до них і тим паче не намагатися «змусити користувачів замовчати», що досить часто маємо можливість спостерігати серед недосвідчених учасників соціального медіа маркетингу;
- 6) неправильний вибір контенту. Контент, що компанії розміщують на сторінках свого бренда, може мати для них критично важливе значення, адже, як правило, вони не мають достатнього контролю над тим, яка інформації про товар буде поширена користувачами в соціальних мережах самостійно [6, с. 88].

Просування продажів (Sales Promotion) – це різноманітні короткострокові заохочувальні акції, спрямовані на стимулювання покупки або апробування товару, або послуги. Під просуванням розуміється сукупність різних видів діяльності з доведення інформації про переваги товарів чи послуг до потенційних споживачів і стимулюванню виникнення в них бажання придбати. Просування – це також заходи, спрямовані на

підвищення ефективності продажів через комунікативний вплив на персонал, партнерів і споживачів.

Просування виконує ряд найважливіших функцій:

- інформування споживачів про товар і його параметри;
- формування образу престижності, низьких цін та інновацій;
- підтримання популярності товарів і послуг (нагадування споживачам про важливість і потрібність в їх житті пропонованого товару чи послуги);
- зміна стереотипів сприйняття товару (далеко не завжди стереотипи сприйняття товару відповідають очікуванням виробника чи постачальника, в цьому випадку переламати негативну тенденцію можна за допомогою спеціальної кампанії просування);
- стимулювання учасників системи збуту (змусити посередників збільшити покупки);
- просування більш дорогих товарів (ціна товару або послуги перестає бути вирішальним фактором при прийнятті рішення про покупку тоді, коли товар або послуга набуває в сприйнятті споживачів нову унікальну якість);
- створення сприятливої інформації про фірму в порівнянні з конкурентами.

Однак, основними цілями просування так само є активація споживчого попиту і підтримання сприятливого ставлення до комерційної організації.

До видів просування належать:

1) реклама — будь-яка оплачувана форма неособистого представлення групі людей повідомлень про товари, послуги або ідеї. Реклама, як вид просування, інформує споживача про споживчі властивості товарів, послуг і діяльності виробника, містить унікальні пропозиції для цільової аудиторії, які запам'ятовується споживачами і відрізняють від пропозицій конкурентів. Реклама носить суспільний характер, оскільки рекламне звернення отримує відразу безліч осіб;

2) стимулювання збуту — різноманітні короткострокові заохочувальні акції, спрямовані на стимулювання покупки або апробування нового товару;

3) особистий (прямий) продаж – безпосередня взаємодія з одним або декількома потенційними покупцями з метою організації презентації, відповідей на питання і отримання замовлень. Особистий продаж – це просування товарів і послуг, що включає усне їх просування з метою продажу в бесіді з потенційним покупцем;

4) пропаганда (формування громадської думки) – різноманітні програми створення сприятливих довірчих відносин з населенням і його окремими групами, просування і захист іміджу компанії, її товарів і послуг.

У соціальній мережі, як ні на якому іншому сайті, у рекламодавців є можливість транслювати свої рекламні оголошення, спрямовані на цільову аудиторію. Тільки соціальні мережі надають рекламодавцю можливість тонкого підбору цільової аудиторії: від статі, віку і місця проживання до сімейного стану, професії і навіть захоплень потенційного клієнта.

Інформація у соціальних медіа поширюється дуже швидко. Швидкоплинний сплеск негативу на адресу компанії через день може перетворитися на справжній інформаційний вибух. У соціальних мережах можна оперативно відстежити вогнище виникнення негативної інформації і усунути наслідки. Чим раніше вжити заходів, тим ефективніше і дешевше буде кампанія.

У соціальних мережах у рекламодавців з'являється можливість найглибше аналізувати хід рекламної компанії. Існує можливість оцінювати ефективність рекламної компанії не тільки за співвідношенням кількості кліків до відсотка складених угод, але так само аналізувати, яка аудиторія краще реагує на рекламу, а яка гірше і, як наслідок, коригувати хід рекламної кампанії для залучення більшої кількості клієнтів.

Основною перевагою соціальних мереж як рекламних майданчиків є низька вартість розміщення реклами. Незважаючи на те, що соціальні мережі потроху підвищують вартість розміщення рекламних повідомлень, їх розцінки продовжують залишатися найдешевшими в Інтернеті (в 4-5 разів дешевше, ніж в середньому по Інтернету) [7].

Основні переваги використання соціальних мереж для просування бренду:

- простота і швидкість – здійснюється за допомогою звичних інтерфейсів соціальної мережі;
- готова цільова аудиторія – не потрібно шукати користувачів в пошукових системах, велика ймовірність того, що з великої кількості зареєстрованих користувачів знайдуться ті, хто зацікавить продуктом чи послугою;
- вірусний маркетинг – користувачі діляться інформацією між собою, у зв'язку з цим при просуванні в соціальних мережах виникає ефект вірусного маркетингу, який дає чудові результати;
- дешевизна просування – є можливість безкоштовного просування, не враховуючи витрат часу та праці;
- оповіщення користувачів – легкість інформування про акції та знижки;
- можливість зворотного зв'язку з користувачами – якщо необхідно у короткі терміни дізнатися ставлення до продукту чи послуги.

Як вже було сказано вище, розкручені соціальні мережі мають величезну аудиторію. Це дає можливість залучити до об'єкту просування інтерес сотень тисяч користувачів віртуальної мережі, збільшити впізнаваність бренду, ріст трафіку та продажу, збільшення числа потенційних покупців [28].

Стратегічний та продуманий розвиток соціальних мереж у найближчі три-п'ять років стане необхідною умовою для виживання в конкурентному середовищі. Розвиток буде багатостороннім, проте вже можна виділити низку ключових тенденцій: персоналізація, рекламні технології, геолокація, анонімність, інструменти електронної комерції [16, с. 173].

М. Федорів та Н. Химиця формулюють наступні правила просування у соціальних мережах:

- створити програму залучення користувачів, при цьому не прагнути бути у вирі останніх технологічних тенденцій, а бути там, де є клієнти, потенційні клієнти й ті, хто впливає на їхнє залучення;

- необхідно максимально заповнити профіль, тому що це викликає довіру та людям не подобається спілкуватися з анонімами;
- пам'ятати про те, що контакти – дуже важливий фактор для досягнення успіху, головним в цьому пункті є правильно обрана цільова аудиторія, інколи варто використовувати соціальні мережі вузьких напрямків, що мають меншу аудиторію ніж загальнотематичні, однак ефективність від просування може бути набагато вищою;
- бути активним, таким чином можна привернути увагу до своєї персони, відповідно й до продукту чи послуги, при цьому необхідно прагнути залучити й перетворити у прихильників тих людей, які ще не знайомі із даним брендом. У цьому теж потрібно знати міру;
- тримати основних клієнтів у курсі новин [18].

Брендинг в соціальних мережах, на думку дослідників, є не лише одним із ефективних способів формування прихильності до бренду, а й унікальним каналом зворотного зв'язку з клієнтами. Щоб рекламна кампанія досягла успіху, М. Федорів та Н. Химиця пропонують дотримуватися наступних принципів: «правильно визначити цільову аудиторію, брати активну участь в житті співтовариства, бути чесним з відвідувачами, не боятися використовувати нові технології» [18].

Торгівельна мережа «Comfy.Ua» однією з перших серед аналогічних компаній (ритейлерів побутової техніки та електроніки) розпочала роботу у напрямку завоювання віртуального простору, що дозволяє мережі вже кілька років поспіль триматися у трійці найпотужніших онлайн-гравців на українському ринку. Активне і грамотне просування бренду у соціальних мережах з урахуванням особливостей цільової аудиторії кожної з них сприяє комерційній успішності «Comfy.Ua».

1.2. Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «Комфі Трейд» у мережі Інтернет

Компанія «Comfy.Ua» має сторінки у таких соціальних мережах, як Facebook, YouTube, Instagram і Telegram. На сайті компанії, який виконує роль каталогу товарів і має зручний комплекс опцій для онлайн-замовлень і покупки товарів, створено блок з кнопками-іконками для швидкого переходу на сторінки у соціальних мережах (див. дод. А).

Facebook – це одна з найпопулярніших соціальних мереж в усьому світі. У Facebook кількість українських облікових записів перевищила 3,2 мільйона. Стандартна реклама в Facebook представляє собою конкретну інформацію від рекламодавця і не містить у своєму складі ніяких компонентів соціальної взаємодії. Це найпростіший тип просування. Реклама дозволяє перенаправляти користувачів на сторінки всередині соціальної мережі або зовнішні ресурси.

Реклама у Facebook дозволяє значно підвищити впізнаваність бренду і сформувати позитивне ставлення до компанії «Comfy.Ua». Рекламні публікації добре підходять для просування якої-небудь акційної пропозиції, заходів, подій, оголошення або зображення.

Кількість підписників сторінки торігвельної мережі «Comfy.Ua» на Facebook (див. дод. Б) складає понад 400 тисяч осіб.

До основних переваг просування у соціальній мережі Facebook варто віднести:

- 5) залучення клієнтів (велика кількість відгуків);
- 6) зв'язок з клієнтами (створення позитивного образу бренду, що веде до збільшення лояльності аудиторії, можливості фідбеку завдяки опції коментування);
- 7) швидкість зворотного зв'язку (простежити ефект від реклами можна практично відразу);
- 8) вивчення переваг клієнтів (аналіз переваг цільової аудиторії за рахунок опитувань всередині спільнот, а також моніторингу акаунтів користувачів);

9) низька вартість (порівняно невисока ціна за просування всередині соціальної мережі).

На сторінці у Facebook компанія не лише рекламує товари, а й проводить опитування (наприклад, «Що тебе чекає у грудні?»). Існує два типи опитувань: опитування з метою дізнатися думку про товар, важливе для подальшого просування, і провокаційне опитування, яке може викликати соціальний резонанс. Обидва типи налаштовані на те, що користувач повинен вступити в дискусію, спілкуватися, обговорювати, провокувати і ні в якому разі не залишатися байдужим. Вибираючи тему для опитування у соціальній мережі, слід відстежувати всі за і проти, тому що резонанс можна викликати завжди, але правильно його направити і контролювати може не кожен. Необхідно грамотно ставити питання, щоб отримати максимальну віддачу від усіх користувачів соціальних мереж.

Також на сторінці «Comfy.Ua» у Facebook проводяться різноманітні розіграші, викладаються промоційні ролики.

Представники компанії реагують на запити клієнтів, навіть якщо вони стосуються не прямої ретейлерської діяльності, а соціальних питань: так, на запитання клієнтки *«Ви досі співпрацюєте з блогерами, що брали участь у «Голодній тусі»? Прокоментуйте свою позицію»* прес-служба «Comfy.Ua» відповідає: *Олена, на даний час COMFY не має активних кампаній з інфлюенсерами, про яких пишуть ЗМІ. Ми також обов'язково врахуємо цю ситуацію під час планування майбутніх кампаній.* Тобто компанія намагається через соціальні мережі підтримувати імідж соціально відповідального бізнесу.

До недоліків сторінки «Comfy.Ua» у Facebook можна віднести певну хаотичність постів. Справедливою у цьому аспекті є думка Т. Куценко та І. Парфененко, які вважають, що «для досягнення успіху у процесі формування ефективного комунікаційного комплексу з використанням соціальних мереж необхідно будувати систему комунікацій через пряме спілкування зі своїми відвідувачами, створюючи лаконічний контент. На

сторінці не повинно бути сторонньої реклами або нетематичних публікацій, тобто контент має бути впорядкованим, нехаотичним, із власним стилем викладу інформації» [12, с. 154].

Науковці наголошують на тому, що типовою помилкою великих і достатньо відомих на ринку вітчизняних компаній є наявність застарілої та неактуальної інформації на сторінках у соціальних мережах, нерегулярне оновлення інформації. Саме контент цих підприємств найменше приваблює користувачів соціальних мереж, оскільки ці компанії не надають великого значення такому способу комунікації й не вважають за потрібне його розвивати, тому рівень охоплення споживачів є невисоким, а активність на сторінці, відповідно, дуже низькою. Такі акаунти не викликають цікавості в потенційних споживачів і, як наслідок, не виконують свою функцію щодо просування продукції підприємства серед потенційних споживачів. Отже, просування компанії та її продукції з використанням такого каналу комунікації, як соціальні мережі, є сучасним та ефективним способом формування позитивного іміджу виробника, підтримки цікавості до бренда й інструментом спілкування з потенційними клієнтами [12, с. 154].

Варто зазначити, що 2018 року в Кременчуці була створена окрема сторінка у соціальній мережі Facebook «COMFY Кременчук». Однак вона має лише одну публікацію і двох підписників (див. Додаток В). Публікація є вдалою, про що свідчить порівняно велика кількість переглядів (665) – це рекламний відеоролик праски фірми Braun, зроблений професійно, з використанням елементів гумору. Створення сторінки, прив'язаної до конкретного міста, на наш погляд, є вдалою ідеєю. Однак, на жаль, сторінка на сьогодні не розвивається.

Окрім Facebook, компанія «Comfy.Ua» потужно представлена у соціальній мережі Instagram, яка входить в число найбільш перспективних соціальних платформ для просування бізнесу. Популярність цієї мережі впевнено зростає. При цьому користувачі Instagram демонструють високу залученість у взаємодію один з одним і з брендами. Instagram дозволяє

публікувати і споживати візуальний контент, який сприймається користувачами в десятки тисяч разів швидше в порівнянні з текстовим. На відміну від традиційних соціальних мереж, платформи для обміну візуальним контентом успішно генерують негайні конверсії.

За даними Pew Research Center [1], 17% від загальної кількості користувачів соціальних мереж старше 18 років щодня перевіряють акаунт в Instagram. Ядро аудиторії цієї соціальної мережі представляють молоді люди у віці від 18 до 29 років (див. рис. 1.1). Йдеться передусім про покоління міленіалів, які часто приймають рішення про покупку під впливом соціальних платформ. У гендерному розрізі в Instagram домінують жінки.

Користувачі Instagram дуже активно використовують цю мережу. 57% власників перевіряють акаунт як мінімум раз на день, а 35% роблять це кілька разів на день.



Рис. 1.1 Характеристика користувачів мережі Instagram (за [1])

Сторінка «Comfy.Ua» в Instagram (див. Додаток Г) має 245 тисяч підписників, що майже в два рази менше, ніж на Facebook. Можливо,

причини цього криються у тому, що сторінка є невиразною (див. рис. 1.2). Однотипна інфографіка, яка викликає ефект «банерної сліпоти», відсутність відеороликів і привабливої фотореклами – усе це відштовхує цільову аудиторію соціальної мережі, ядро якої складають жінки і молодь. Адміністратори сторінки не враховують той факт, що жінки і молодь сприймають інформацію переважно у візуальному форматі (реклама в форматі відео на сьогоднішній день є однією з найбільш результативних) і очікують від реклами розважального ефекту.



Рис. 1.2 Сторінка «Comfy.Ua» в Instagram (однотипна інфографіка)

Сторінка значно програє своєму аналогові на Facebook і за зворотнім зв'язком – якщо там спостерігається жваве обговорення, то на сторінці в Instagram майже немає коментування, домінують позначки «подобається». Коментарі виникають лише у випадку, коли адміністратори сторінки звертаються до формату опитувань (див. рис. 1.3). На думку Т. Куценко та І. Парфененко, «оскільки соціальні мережі є інструментом маркетингової

комунікації, зв'язок між фірмою та споживачем має бути двостороннім. Слід оперативно реагувати на відгуки користувачів, відповідати на коментарі й поставлені запитання» [12, с. 155].

Майже зовсім на сторінці «Comfy.Ua» в Instagram не використовуються можливості нативної реклами, яка набуває форму і характеристики тієї платформи, на якій розміщується. Вона не схожа на звичайну рекламу, тому, за ідеєю, не повинна викликати почуття відторгнення у користувачів.

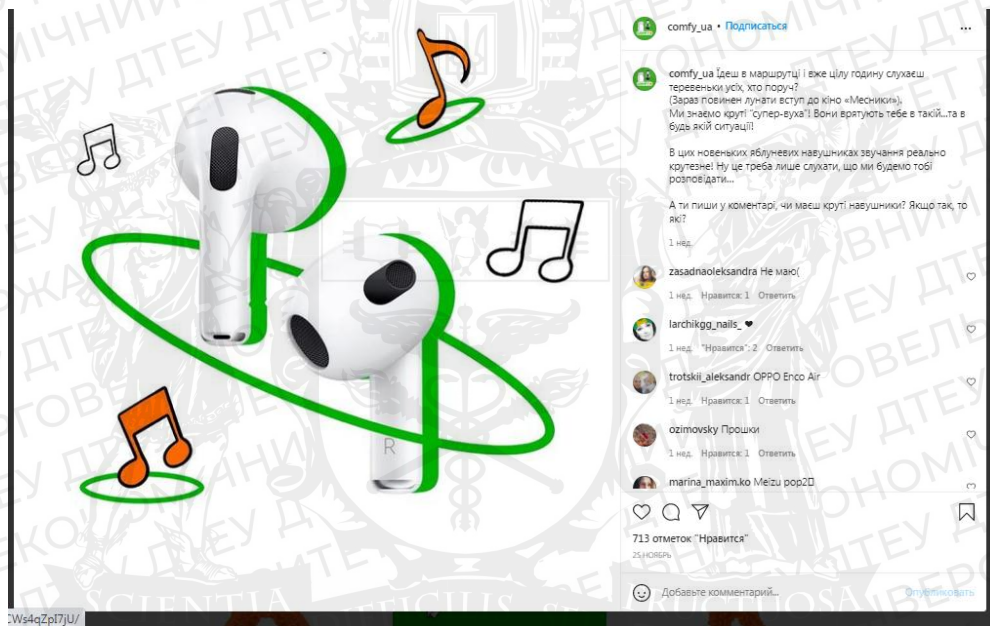


Рис. 1.3 Опитування з фідбеком на сторінці «Comfy.Ua» в Instagram

На відміну від Instagram потенціал соціальної мережі YouTube використовується «Comfy.Ua» максимально ефективно. Компанія має два канали: «Годно о технике» (російськомовний, 688 тисяч підписників) і «Все про гаджети українською» (україномовний, 3,46 тисяч підписників). Головні сторінки каналів подано у дод. Д.

Перший з каналів виник раніше: мабуть, тому він краще структурований. Канал «Годно о технике» має наступні рубрики: «Секретні функції додатків», «Порівняння смартфонів», «Огляд фільмів», «Уроки мобільної фотографії», «Огляд телевізорів», «Огляд навушників», «Як

обрати, налаштувати і користуватися» тощо. Відеоматеріали переважно належать до жанрів огляду та поради (рекомендації).

Канал «Все про гаджети українською» був створений компанією свідомо, для популяризації української мови. Контент каналу не відрізняється від «Годно о технике», однак він поки ще не рубрикований, що певним чином ускладнює пошук необхідної для клієнта інформації. Необхідно приділити увагу розвитку каналу, залученню до створення контенту професіоналів. Також варто запрошувати до участі у зйомках відеоматеріалів інфлюенсерів, що пришвидшить зростання кількості підписників.

Варто зазначити, що відеоогляди для соціальної мережі YouTube створюються на високому професійному рівні – це динамічні ролики з ведучими, які добре розуміються на техніці та електроніці, але, водночас, доносять інформацію доступно і зрозуміло. Це сприяє створенню позитивного образу компанії «Comfy.Ua» у свідомості потенційного споживача, а також інших зацікавлених сторін.

Однак, слід зауважити, що на каналах «Comfy.Ua» в YouTube не використано такий ефективний метод просування у соціальних мережах, як рекомендації користувачів. Загальновідомим є той факт, що люди вірять рекомендаціям більше, ніж будь-чому, а часом навіть більше, ніж власному досвіду. Наприклад, це можуть бути відгуки клієнтів, їх емоційні захоплення, поради скористатися товарами і послугами. І бажано, щоб ці відгуки були дійсно від споживачів.

Сторінка «Comfy.Ua» у месенджері Telegram є найменш популярною, вона має лише 5658 підписників.

Ефективність просування у соціальних мережах можна оцінити за кількістю переглядів, лайків, коментарів. Ці моменти допоможуть зрозуміти, про що ще хоче дізнатися клієнт і створювати цікаві для нього матеріали.

У нинішніх умовах маркетингу в соціальних мережах не існує загально узгоджених методів оцінки ефективності такої діяльності. Проте, спираючись

на праці фахівців, опишемо основні методи, на які спираються багато маркетологів, реалізуючи SMM-кампанію. Ці кількісні показники йдуть послідовно і демонструють перехід кількості в якість.

До способів оцінки ефективності просування в соціальних мережах належать:

10) кількість і якість публікацій. Цей рівень залежить безпосередньо від активності роботи SMM-фахівців або агентства, яке займається просуванням. Публікації повинні з'являтися у співтоваристві бренду регулярно – мінімум три рази на тиждень, а по можливості – сім днів на тиждень по три рази на день, чим частіше, тим краще. Велика кількість хороших цікавих публікацій обов'язково призведе до зростання аудиторії і її захопленості;

- кількість людей у групі;

- активність аудиторії. Якщо матеріали, що викладаються у спільності, цікаві і привертають увагу, користувачі природно починають реагувати, обговорювати, ділитися. Зворотний інтерес аудиторії – кількість коментарів, лайків, перепис і інших конкретних дій показують, наскільки активна і залучена аудиторія зібрана в співтоваристві. Важливо розуміти, наскільки активна аудиторія;

- реакція аудиторії, що веде до продажів. А саме кількість людей, які не просто відреагували на матеріали в соціальних мережах, а ще й перейшли на сайт компанії, або на сторінку з комерційною пропозицією, або на будь-яку іншу сторінку, на яку маркетолог хотів їх привести, аж до партнерських пропозицій;

- кількість продажів людям, які прийшли на сайт з соціальних мереж. Це останній показник, на ефективність якого можна розраховувати після того, як усі інші фактори збудовані, відпрацьовані, прозоро прораховані і знаходяться під контролем. Безумовно, це головний показник ефективності, але не єдиний, особливо для недавно створених груп. Втім, і для давно існуючих спільнот цей показник буде сильно залежати від попередніх чотирьох пунктів. Це показник наступний і впливає з попереднього. Чим більше і

цікавіше пише маркетолог, тим більше людей читають, діляться його матеріалами зі своїми друзями, залучають співтовариство нових користувачів.

Отже, соціальні мережі – зручний інструмент для вирішення завдань торгівельної мережі «Comfy.Ua». Тут проводяться рекламні кампанії будь-якого масштабу, спрямовані на те, щоб створити позитивне враження про бренд або конкретні товари, підтримувати контакт зі споживачами та залучати нових клієнтів.

Просування в соціальних мережах є дієвим засобом створення позитивного іміджу компанії «Comfy.Ua» в очах потенційних споживачів. Підвищується авторитетність фірми, впізнаваність продукту, що просувається. Так само значним плюсом є наявність зворотного зв'язку зі споживачем. Соціальна мережа дозволяє отримати уявлення про потреби та бажання цільової аудиторії від самих споживачів. Крім того, активна комунікаційна діяльність у соціальних мережах вирішує маркетингові завдання компанії «Comfy.Ua»: нарощує трафік на зовнішні ресурси (в першу чергу, на сайт компанії), підвищує впізнаваність бренду, збільшує продажі товарів.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування вибору засобів для розробки комунікаційної кампанії ТОВ «Комфі Трейд» у мережі Інтернет

Вважаємо, що комунікаційна кампанія ТОВ «Комфі Трейд» має розгортатися на сторінках соціальних мереж, адже сьогодні соціальні мережі є одним з найбільш ефективних способів просування практично усіх товарів і послуг.

На наш погляд, локалізована, прив'язана до певного міста інформація, яка надається людьми, що живуть поряд і є добре знаними, є більш ефективною, ніж та, що викладається на загальноукраїнських ресурсах (офіційному сайті компанії та її сторінках у соціальних мережах). З огляду на розвиток сучасних технологій, сьогоднішні споживачі завжди на зв'язку. Їм важливо знати про продукт все, прямо тут і прямо зараз. Саме тому компанії необхідно стати як можна ближче до споживача і надати всю необхідну йому інформацію.

У зв'язку з цим, наша ідея полягає в тому, щоб активізувати сторінку «COMFY Кременчук» на Facebook і створити нову сторінку мережі «COMFY Кременчук» у соціальній мережі Instagram. Слід активно просувати групи в мережах Facebook та Instagram, оскільки ці онлайн платформи дають доступ для впливу на велику аудиторію.

Необхідно скласти чіткий контент-план для просування у соціальних мережах, результати якого дозволять оптимізувати витрати на поширення інформації про компанію, підвищити ефективність просування за рахунок чіткого визначення цільової аудиторії для продукту і попередньо визначити результат, якого можна досягти.

Сторінка «COMFY Кременчук» у соціальній мережі Facebook має виглядати як аналог інтернет-сайту. Повинна бути певна схожість у контенті: вказано адреси магазинів та інші контакти, викладено фотографії інтер'єру в цілому і звіти із заходів, опитування і конкурси, фото товарів, іноді

можливість контакту з працівниками в режимі онлайн (або інший аналог технічної підтримки). Варто зазначити, що інформація на сторінці соціальної мережі повинна бути представлена дещо в іншому форматі, ніж на сайті компанії – менш детально і більш захоплююче. Інформація про магазин, усі його переваги повинна бути якомога більш компактна і конкретна, більш доречним буде повідомлення про відкриття нової точки у місті або початку проведення акції, ніж надзвичайно докладний опис усіх можливих плюсів. Тобто сторінка «COMFY Кременчук» повинна бути більше схожа на промосайт, ніж на корпоративну сторінку. Оновлюваність інформації має бути регулярною – хоча б одна публікація на два дні.

Оскільки ядрою аудиторією соціальної мережі Facebook є дорослі, доречним бути викладення різноманітної інфографіки, чітких технічних характеристик товарів, опитувань містян з публікацією результатів. Акцент має робитися на ті товари, які цікавлять основну цільову аудиторію Facebook (передусім, різноманітна побутова техніка).

Доцільним запросити до співпраці відомих у Кременчуці людей. Вони можуть тестувати товари, озвучувати свої враження від них – спектр такої співпраці може бути дуже широкий. Крім цікавого контенту, слід вести діалог зі своїм споживачем, щоб краще його зрозуміти.

Сторінка «COMFY Кременчук» у соціальній мережі Instagram має бути спрямована на молодь і жінок. Тому, вона має бути яскравою і привабливою: багато фотографій, відеоматеріалів, мінімум текстової інформації, і, навпаки багато розважального контенту. Акцент, окрім побутової техніки, має робитися на гаджети. При цьому, не варто детально подавати технічний опис, краще теж звернутися до інфлюенсерів (наприклад, відомих у Кременчуці блогерів та блогерок). Зараз найбільш авторитетним рівнем довіри володіє та торгівельна фірма, яка найчастіше рекомендується. І не за допомогою реклами, а клієнтами. Чим більше якісних рекомендацій з перевірених і гідних джерел має фірма, тим вище ступінь її теперішньої та майбутньої популярності.

2.2. Підготовка сценарію та інших складових рекламного відеоролика для розміщення у соціальних мережах

Пропонуємо для розміщення на сторінках «COMFY Кременчук» у соціальних мережах створених у Кременчуці рекламних відеороликів з локалізованою тематикою (тобто прив'язаною до відомих і значущих для мешканців міста локацій).

Відеоролики – це різновид аудіовізуальної мистецької продукції, в основі якого повідомлення, створене на підставі синтезу аудіо- та відеоряду. Відеоролик є популярною і цікавою формою реклами для будь-якого сегмента аудиторії.

Розглянемо приклад подібного рекламного продукту. Оскільки торгівельна мережа «Comfy.Ua» активно рекламує набори конструкторів «LEGO» для різних вікових категорій, ми вирішили взяти як об'єкт реклами саме цей товар. Конструктор користується попитом незалежно від сезону, адже його дарують дітям, підліткам і навіть дорослим на день народження та інші свята.

Перед тим, як писати сценарій для рекламного ролика, необхідно підібрати актуальну ідею, спрямовану на розвиток позитивного мислення. У основу створюваного рекламного відеоролика покладено співзвучність назви іграшкового конструктора з латинським дієсловом *lego* (я збираю). Назва відеоролика і його гасло – «Збираємо країну». Головна ідея продукту – розбудова, конструктивний розвиток міста і України (асоціація з конструктором «LEGO»).

Гасло «Збираємо країну» є багатозначним (*збираємо* – *будуємо* і *збираємо* – *з'єднуємо*). Фінальний образ мосту через Дніпро, який зараз будують у Кременчуці, має акцентувати концепт єднання країни.

Ключові образи відеоролика – дім, міст, хліб, ріка – належать до символів-архетипів. Символ не можна до кінця пояснити, він глибший за образ. Значення символу постійно розширюється, воно непостійне. Образ і

символ – взаємозумовлені складові внутрішньої структури твору як духовної цілісності.

Герої відеоролику (дівчинка, хлопчик, чоловік, жінка) викликають асоціацію з традиційною українською родиною зі стандартним розподілом ролей (діти грають, чоловік будує, жінка пече хліб). При виборі героїв необхідно розуміти важливу роль персонажів, вони мають бути колоритними і самотніми.

Вибір кольорової гами заставки (білий, блакитний і жовтий кольори) зумовлений тематикою ролику (білий і блакитний – кольори неба, блакитний – колір річки, жовтий – колір хліба, жовтий і блакитний – кольори прапора України).

В якості місця зйомки обрано натуру (будівельний майданчик житлового будинку і будівництво мосту через Дніпро) та інтер'єр (кімната і цех хлібозаводу).

У табл. 2.1 подано синопсис для відеоролика.

Таблиця 2.1

Синопсис для відеоролика «Збираємо країну»

№№	Кадр	Хронометра ж	Примітки
1.	Заставка з написом «Я збираю»	5 сек.	Музична підложка
2.	Крупний план. У кімнаті маленька дівчинка (2-3 роки), сидячи на підлозі серед великої кількості деталей конструктора, збирає dome з «LEGO»	15 сек.	Музична підложка
3.	Заставка «Я збираю»	5 сек.	Музична підложка
4.	Крупний план. У кімнаті хлопчик (8-10 років), сидячи за столом, захоплено збирає міст з «LEGO»	15 сек.	Музична підложка
5.	Заставка з написом «Я збираю»	5 сек.	Музична підложка

№№	Кадр	Хронометраж	Примітки
6.	Загальний план. Будівництво з квадрокоптеру	5 сек.	Музична підложка з нарощуванням звуку і темпу
7.	Крупний план. Чоловік-будівельник викладає цеглини на будівництві	15 сек.	Музична підложка
8.	Заставка з написом «Я збираю»	5 сек.	Музична підложка
9.	Крупний план. Жінка збирає буханці хліба на піддон	15 сек.	Музична підложка
10.	Заставка з написом «Ми збираємо»	5 сек.	Музична підложка
11.	Загальний план. Будівництво нового мосту через Дніпро в Кременчуці з квадрокоптеру.	15 сек.	Музична кода
12.	Заставка з написом «Ми збираємо країну». Логотип і контактні дані магазину «Комфі»	5 сек.	Повтор музичної коди

Загальна тривалість відеоролика складає приблизно дві хвилини. Далі подано сценарій створюваного відеопродукту. Сценарій є одним з найбільш результативних і ефективних засобів втілення в життя творчої ідеї.

1. Заставка з написом «Я збираю». Тло імітує зібрані елементи «LEGO» білого, блакитного і жовтого кольорів. Надпис – чорним кольором.

2. Інтер'єр. Квартира – День.

На підлозі маленька дівчинка збирає домік з конструктора. Навколо багато деталей «LEGO».

3. Повтор заставки.

4. Інтер'єр. Квартира – Вечір.

За столом хлопець збирає міст з конструктора.

5. Повтор заставки.

6. Зйомки з квадрокоптеру будівництва житлового будинку. День.

Працює будівельний кран.

7. Локація. Будівельний майданчик – День.

Будівельник викладає цеглини.

8. Повтор заставки.

9. Локація. Цех хлібозаводу – День.

Жінка викладає свіжеспечені буханці.

10. Заставка з написом «Ми збираємо». Тло імітує зібрані елементи «LEGO» білого, блакитного і жовтого кольорів. Надпис – чорним кольором, більш великим кеглем.

11. Зйомки з квадрокоптеру будівництва моста через Дніпро у Кременчуці. Сонячний день.

Працює будівельна техніка.

12. Заставка з написом «Ми збираємо країну». Логотип і контактні дані магазину «Комфі» впливають внизу кадру.

Експозиція відеоролика міститься у першій заставці, яка налаштовує глядача на те, що йдеться про конструктор «LEGO». В експозиції відбувається знайомство із ситуацією, у зав'язці наростає конфлікт, який отримує логічну розв'язку.

Зав'язкою є епізоди з різними людьми – від маленької дівчинки до жінки на хлібозаводі.

Злам (кульмінація) – це кадри з будівництва нового моста через Дніпро. Кременчук дуже довго, понад двадцять років, чекав на цю подію. Новий інфраструктурний об'єкт загальноукраїнського масштабу є символом майбутнього, розвитку, перспектив міста.

Розв'язка і висновок містяться у останньому епізоді – заставці з написом «Ми збираємо країну» і відсилкою до магазину «Комфі» (логотип і контакти).

Далі у табл. 2.2. подаємо розкадровку відеоролика. Розкадрування складається з серії відібраних кадрів, що показують розвиток сюжетної лінії, і відображає як композицію і крупність кадрів, так і взаємозв'язок відеоряду з

текстом. З розкадровки видно необхідні елементи оформлення створюваного відеоролика. Кадри розкадровки – це фотографії, вони не показують дію, а лише ілюструють розвиток подій.

Таблиця 2.2

Розкадровка відеоролика «Збираємо країну»

№№	Кадр	Хронометраж	Примітки
1.	Заставка з написом «Я збираю»	5 сек.	Музична підложка
2.		15 сек.	Музична підложка
3.	Заставка «Я збираю»	5 сек.	Музична підложка
4.		15 сек.	Музична підложка
5.	Заставка з написом «Я збираю»	5 сек.	Музична підложка

№№	Кадр	Хронометраж	Примітки
6.		5 сек.	Музична підложка з нарощуванням звуку і темпу
7.		15 сек.	Музична підложка
8.	Заставка з написом «Я збираю»	5 сек.	Музична підложка
9.		15 сек	Музична підложка
10.	Заставка з написом «Ми збираємо»	5 сек.	Музична підложка

№№	Кадр	Хронометраж	Примітки
11.		15 сек.	Музична кода
12.	Заставка з написом «Ми збираємо країну». Логотип і контактні дані магазину «Комфі»	5 сек.	Повтор музичної коди

Ефективним інструментом емоційного впливу на аудиторію є музичний супровід рекламного відеоролика. Аудіосупровід сприяє ефективності реклами і робить її привабливою для глядачів. В якості аудіо-супроводу відеоролика пропонуємо взяти з ресурсу «Музика для реклами» (<https://zvukipro.com/1443-muzyka-dlja-reklamy-bez-avtorskih-prav-bez-slov.html>), на якому пропонується безкоштовний контент, використання якого не порушує авторських прав.

Ми обрали з переліку трек 1580207157_lauren-duski-betia (<https://zvukipro.com/index.php?do=download&id=25686>). Це енергійна, динамічна, ритмічна, мажорна інструментальна композиція, яка відповідає головній ідеї відеоролика, відображає його основний меседж і створює позитивний настрій.

Композиція має необхідне для створюваного відеоролика нарощування гучності звуку і темпу, а також експресивну мажорну музичну коду. Тривалість треку відповідає тривалості відеоролика.

Після того, як рекламний відеоролик буде створено, варто провести тестування на молодіжній аудиторії. Доцільне також проведення дослідження на предмет загального враження від відеопродукту. Навіть якщо створений відеоролик повністю відповідає первинному задуму, цим етапом не варто нехтувати.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеної роботи можна зробити відповідні висновки.

Щодо першого завдання, то аналіз конкурентного середовища ТОВ «Комфі Трейд» показав, що ця компанія є лідером з ефективності у галузі (продаж побутової техніки та електроніки). ТОВ «Комфі Трейд» є першим багатоканальним ретейлером цих товарів і працює на українському рівні понад десятиріччя. У Кременчуці і Кременчуцькому районі компанія має два філіали (загальна кількість магазинів в Україні – 92). Основними конкурентами торгівельної мережі у Кременчуці є такі компанії, як «Ельдорадо» (5 філіалів), «Фокстрот» (два філіали), «МОУО» (один філіал) та «Техномаркет» (один філіал).

Виконання другого завдання (аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «Комфі Трейд» у мережі Інтернет) дозволило дійти висновку, що до переваг ТОВ «Комфі Трейд» належить ефективна комунікаційної діяльності у мережі Інтернет (організація системи онлайн-продажів) і просування у соціальних мережах. Просування в соціальних мережах – це новий маркетинговий і комунікаційний феномен, значення якого на сьогоднішній ще важко оцінювати, тому що його розвиток відбувається у теперішньому часі. Процес просування у соціальних медіа є принципово новою формою впливу на поведінку людей. У випускній роботі було проведено поглиблений аналіз політики просування компанії у соціальних мережах. На даний момент всередині компанії йде робота зі створення нових заходів у соціальній мережі, здатних залучити нових покупців.

Аналіз активності компанії ТОВ «Комфі Трейд» в мережі Інтернет дав уявлення про те, що найбільшою популярністю серед клієнтів користуються соціальні мережі Facebook і YouTube, як за кількістю учасників груп, так і за показниками їх залученості. Серед причин популярності Facebook варто виділити простоту створення і ведення групи, простоту додавання учасників

у групи, наявність цільової аудиторії, а також простоту проведення акцій і заходів з найбільшою віддачею. Канали компанії на YouTube характеризуються різноманітністю і актуальністю контенту, регулярністю його оновлення. Компанія нещодавно відкрила україномовний канал. І, хоча він ще потребує дороблення, рекламний контент характеризується високою якістю.

Сторінка ТОВ «Комфі Трейд» у соціальній мережі Instagram є не досить вдалою, про що свідчить і менша кількість підписників. Основними її недоліками є відсутність відео і фотоконтенту. Незалежно від того, яка соціальна мережа використовується, головне – підтримувати в ній активність. Недостатньо часте оновлення, занадто багато інформації або ж її брак, невідповідна інформація – основні помилки, яких варто уникати при роботі з соціальними мережами.

Відповідно до третього завдання у межах творчого проектування було обґрунтовано вибір засобів для розробки комунікаційної кампанії ТОВ «Комфі Трейд» у мережі Інтернет. У дослідженні було запропоновано актуалізацію місцевих, кременчуцьких сторінок компанії у соціальних мережах Facebook та Instagram. Було розроблено низку рекомендацій стосовно розробки і модерації сторінок. Наприклад, було запропоновано запрошувати до співпраці відомих у Кременчуці людей. Вони можуть тестувати товари, озвучувати свої враження від них – спектр такої співпраці може бути дуже широкий.

Цікаве і грамотне наповнення груп у соціальних мережах дозволить магазину отримати велику кількість користувачів, які будуть стежити за оновленнями, а на цій основі компанія зможе регулярно формувати інформацію про переваги, смаки та інтереси, тим самим вибудовуючи клієнтоорієнтовану маркетингову стратегію.

У межах виконання четвертого завдання випускної роботи було підготовлено сценарій та інші складові рекламного відеоролика ТОВ «Комфі Трейд» для розміщення на сторінках «COMFY Кременчук» у соціальних

мережах. Об'єктом реклами було обрано конструктор «LEGO», що реалізується у торгівельній мережі «Comfy.Ua». Ідеєю рекламного продукту під гаслом «Збираємо країну» стала розбудова, конструктивний розвиток міста і України (асоціація з конструктором «LEGO»).

Рекламний відеоролик є актуальним для мешканців Кременчука, адже у ньому показується довгоочікуваний міст через Дніпро. Асоціація рекламованого конструктора з об'єктом інфраструктури, який кардинально змінює життя міста на краще, створює позитивний образ об'єкта реклами.

Рекомендуємо використовувати запропонований відеоролик, як і інші, аналогічні, які будуть створені далі, для розміщення на сторінках «COMFY Кременчук» у соціальних мережах Facebook і Instagram.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аудитория социальных сетей [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://dramtezi.ru/internet-marketing/auditorii-soc-setejj.html#prettyPhoto/12/> – Назва з екрану.
2. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2012. – Вип. 9 (34). – Ч. 1. – С. 36-41.
3. Біліца І. Просування в соціальних мережах як вид інтернет-реклами [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16302/2/Conf_2016_Bilitsa_I-Promotion_in_social_networks_116-117.pdf – Назва з екрану.
4. Бойчева О. П. Соціальні мережі, переваги та недоліки // Інформатика та інформаційні технології: студ наук. конф., 20 квітня 2015 р.: матеріали конф. – Одеса: ОНЕУ, 1015. – С. 103–106.
5. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR / Б.Л. Борисов. – Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2017. – 624 с.
6. Грищенко О.Ф., Нешева А.Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – №4. – С. 86-98.
7. Дайджест цифрових новин. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tns-global.ru/> – Назва з екрану.
8. Данько Ю. А. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства // Вісник Міжнародного Слов'янського університету. Харків. Серія «Соціологічні науки». – 2012. – № 1, 2. – Т. XV. – С. 53–59.
9. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. 2. – № 4. – С. 64-74.

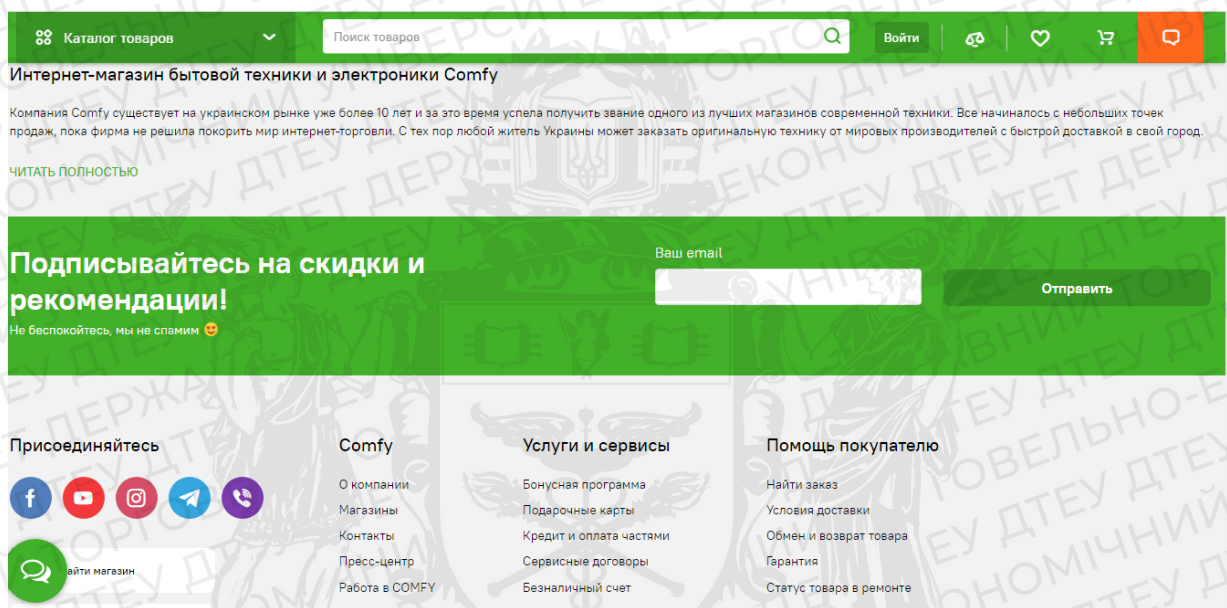
10. Коган К. М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент: зб. наук. праць. – 2014. – Вип. 16. – С. 61–71.
11. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2012. – Вип. 6(2). – С. 180-186.
12. Куценко Т. М., Парфаненко І. А. Роль та значення соціальних мереж у структурі комунікаційного комплексу компанії // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2018. – № 1 (86). – С. 151–157.
13. Лобовікова О. О., Мельников А. С. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства // Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. – 2011. – Вип. 5. – С. 154–160.
14. Мозгова В. Г. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств // Ефективна економіка. – 2013. – № 10. – С. 79–86.
15. Обозная М. В. Влияние рекламы на потребительское поведение студенческой молодежи // Политика, экономика и инновации. – 2017. – №3(13). – С. 8-10.
16. Петропавловська С.Є., Лисак Н.Ю., Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів // Маркетинг. – 2018. Вип. 1(63). – С. 166–173.
17. Терехов Д.С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством // Наука й економіка. – 2015. – №1(37). – С. 77–79.
18. Федорів М., Химиця Н. Просування бренду в соціальних мережах як ефективний спосіб зовнішньої реклами [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/14438/1/53_118-119_maket-ena-ntb%28099%29.pdf – Назва з екрану.

19. Habib A., Hossain S., Oma T. Impact of Advertisement on Consumer Choice: A Case of SME and Consumers. *Singaporean Journal of Business, Economics and Management Studies*. – 2015. – № 4(5). – Pp. 1-15.
20. Kehinde O., Ogunnaike O., Akinbode M., Aka D. Effective Advertising: Tool For Achieving Client-Customer Relationships. *Researchjournali's Journal of Media Studies*. – 2016. – №2 (1). – Pp. 1-18.
21. Knoll J. Advertising in Social Media: A Review of Empirical Evidence. *International Journal of Advertising*. – 2016. – № 35 (2). – Pp. 266-300.
22. Laursen J. Native Advertising Trends in News Media, NAI and INMA, Editors Dawn McMullan, L. Carol Christopher. 2017. 42 [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.nativeadvertisinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/12/inma_2017NativeAdvertising.pdf – Назва з екрану.
23. Rai N. Impact of Advertising on Consumer behavior and attitude with reference to consumer durables. *International Journal of Management Research and Business Strategy*. – 2013. – № 2(2). – Pp. 74-79.
24. Subroto A., Samidi S. The influence of advertisement towards brand choice: An exploration from initial attitude of consumers. *Management Science Letters*. – 2018. – № 8. – Pp. 963-974.
25. Tashrifa H., Shadman Sh. A study on the influences of advertisement on consumer buying behavior. *Business Studies Journal*. – 2018. – № 9(1). – Pp. 1-13.
26. Torres N. Advertising Makes Us Unhappy. *Harvard Business Review*. 2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://hbr.org/2020/01/advertising-makes-us-unhappy> – Назва з екрану.
27. Weber P., Schweiger W. Content Effects: Advertising and Marketing. In. P. Roessler (Hg.), *International Encyclopedia of Media Effects*. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell, 2017. – Pp. 200-217.
28. 14 статистичних показників, які підтверджують вагомість соціальних мереж для бізнесу. [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.uamodna.com/articles/14-statystychnyh-pokaznykiv-yaki-pidtverdyatj-vagomistjsocialjnyh-merezh-dlya-biznesu/ – Назва з екрану.

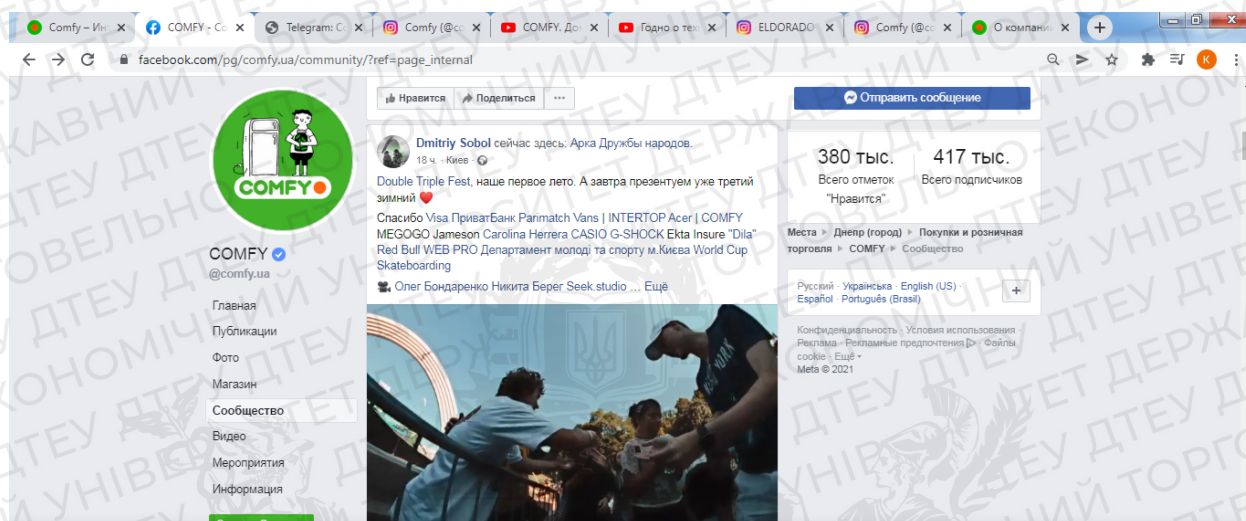
ДОДАТКИ

Додаток А

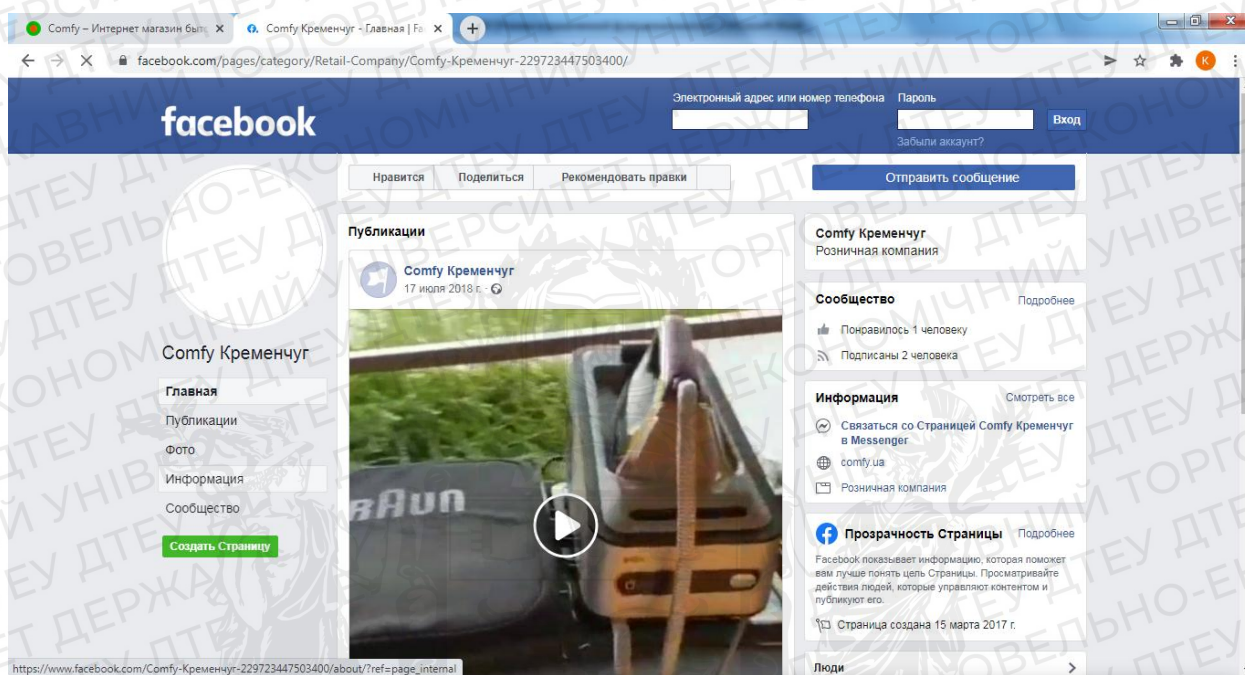
Фрагмент сайту «Comfy.Ua» з посиланнями на сторінки у соціальних мережах



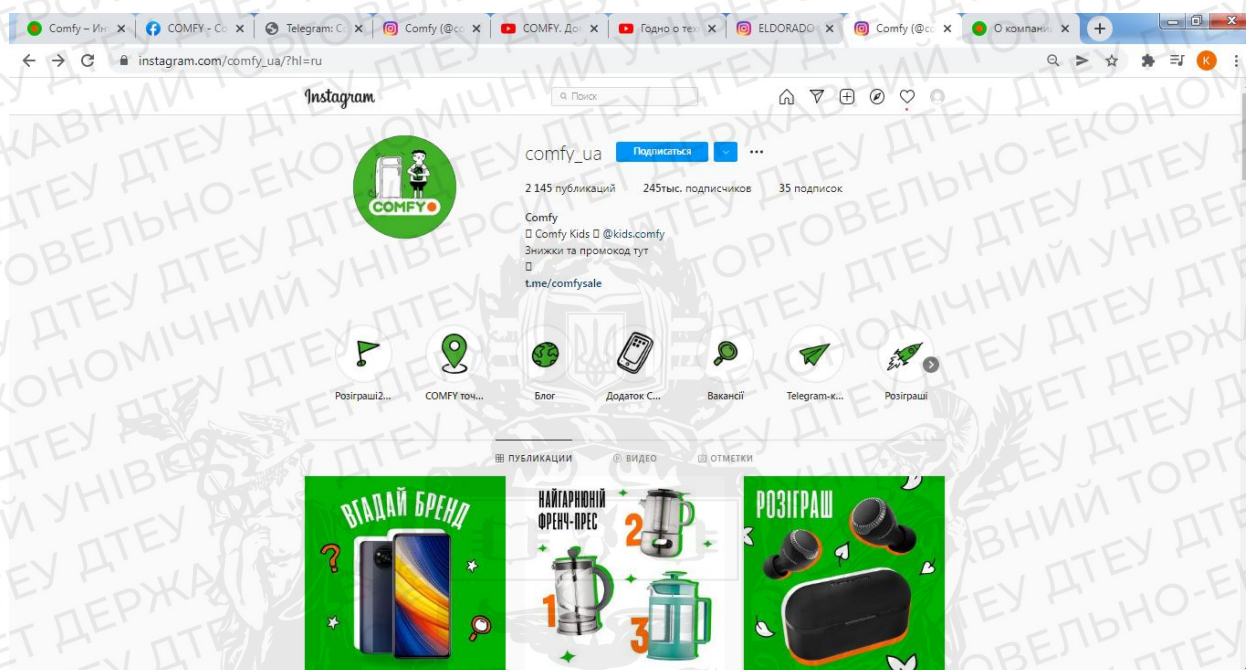
Сторінка «Comfy.Ua» у Facebook



Сторінка «Comfy.Кременчуг» у Facebook

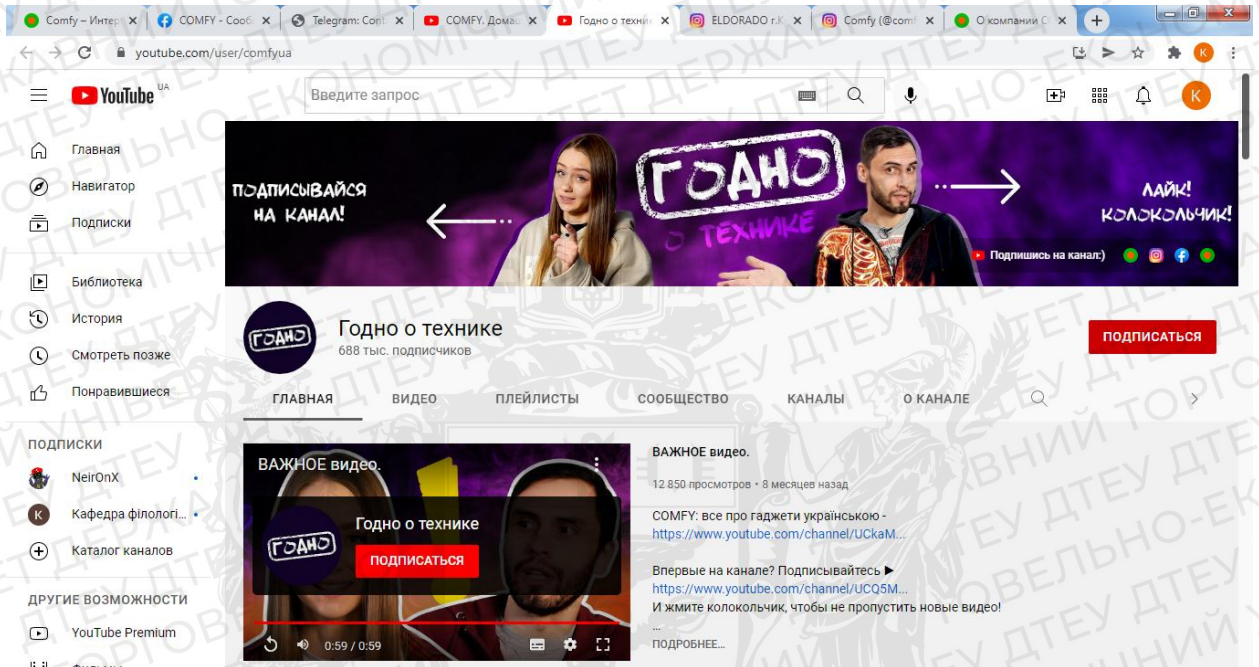


Сторінка «Comfy.Ua» в Instagram



Канали «Comfy.Ua» на YouTube

«Годно о технике» (російськомовний)



«Все про гаджеты украинською» (україномовний)

