

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«SMM-кампанія підприємства сфери послуг»
(за матеріалами ПРАТ «МУЛЬТПЛЕКС-ХОЛДІНГ», м. Київ)

Студентки 4 курсу, 5 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Глоби Катерини
Олександрівни

Науковий керівник
Кандидат наук із
соціальних комунікацій,
доцент

Кияниця
Євгенія Олегівна

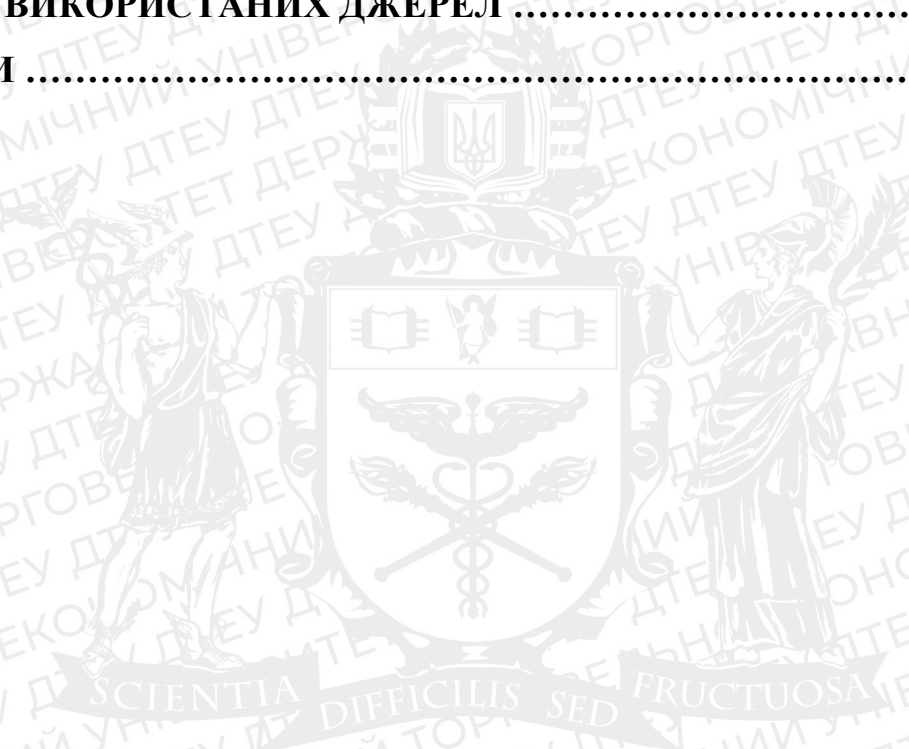
Гарант освітньої програми
Доктор економічних наук,
доцент

Файвішенко
Діана Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	5
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	18
ВИСНОВКИ	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	36
ДОДАТКИ	39



ВСТУП

Актуальність обраної теми обумовлено тим, що у нинішніх сучасних умовах за допомогою технологій інформації та комунікації стало можливим більш оптимізоване планування та ведення бізнесу. Одну з провідних ролей серед них наразі відіграють маркетингові комунікації, результативність яких залежить від ефективного впровадження маркетингової діяльності. Головними завданнями такої діяльності є максимізація прибутку та рентабельність маркетингових інвестицій. Саме через це є надзвичайно актуальним дослідження системи маркетингу соціальних мереж (Social Media Marketing) як дієвого засобу у системі маркетингових комунікацій сучасних підприємств [5].

Питаннями розбудови соціальних мереж на підприємствах, а також ведення через них комунікаційної діяльності займалась ціла низка науковців та практиків різних країн світу. Зокрема, К. Апелль, Б. Барбер, А. Бейвлас, Д. Белл, Н. Вінер, Л. Вітгенштейн, Г. Зіммель, М. Кастельс, Н. Луман, М. Маклюєн, В. Мойсєєв, Дж. Морено, Г. Почепцов, В. Різун, Ю. Хабермас, О. Холод, К. Шеннон, В. Шепеля та ін. Ці дослідження спрямовано як на опис теоретичних положень щодо нового – технологізованого етапу розвитку соціальної комунікації, так і на опис проблем інформаційної епохи та мережевого суспільства, де розкрито сутність технічних інновацій і їх впровадження в усі сфери життєдіяльності людини. Дослідники збігаються на тому, що «соціальні мережі як засіб комунікації у світовій практиці – це особливий феномен, який є виразником таких міжсуб'єктних відносин, як комунікативна взаємодія, обмін змістами у часі й просторі, пізнання, конструювання й конституювання суспільних і міжособистісних стосунків. Мережа Інтернет є при цьому функціональною характеристикою сучасного суспільства, яка орієнтована на відтворення й динаміку соціокультурних норм і зразків, що підтримують суспільну єдність» [20].

Медіа маркетинг у соціальній сфері націлений на формування, підтримку і зростання лояльності й прихильності цільової аудиторії за допомогою роботи в

різноманітних соціальних мережах. Зовсім не дивує, що така методика є одним із найперспективніших засобів маркетингу сьогодні. Справедливо вважати, що Social Media Marketing (соціальний медіа маркетинг) виник у результаті поширення і розповсюдження Інтернету й соціальних мереж в суспільстві і є головним важелем просування компанії або товару чи послуги в будь-якій соцмережі.

Якщо говорити про просування кінцевого продукту, то провідною метою SMM в цьому контексті зазвичай є формування уваги споживачів до певного товару чи бренда й утримання її на високому рівні через соціальні платформи. Отже, основними завданнями, що вирішує SMM, можна вважати такі, що просувають бренд, забезпечують підвищення лояльності і популярності продукту, збільшують відвідуваність сайту організації та інше. Варто зауважити, що й соціальні мережі різняться тематикою та формою спілкування [17].

Зважаючи на зазначене вище, маємо визначити *мету* нашої роботи: дослідження комунікаційної діяльності в соціальних мережах підприємств сфери дозвілля та впровадження найбільш дієвих інструментів комунікації в діяльність ПРАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДІНГ».

Об'єктом дослідження є процес реалізації SMM-кампанії в ПРАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДІНГ».

Предметом дослідження є впровадження ефективних комунікаційних інструментів в соціальних мережах в діяльність ПРАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДІНГ».

Методи дослідження: теоретичні – для аналізу і узагальнення наукової і методичної літератури, навчальних програм; практичні - базуються на аналізі даних ПРАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДІНГ».

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з двох розділів по два підрозділи кожен, викладена на 45 сторінках, містить 5 таблиць, 11 рисунків, 7 додатків та базується на 30 джерелах.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Сутність та значення SMM-кампаній на підприємствах сфери послуг

SMM просування в соціальних мережах — це один з найновіших і водночас найперспективніших напрямків промо в Інтернеті. Просування в соціальних мережах є важливою та невід'ємною частиною інтернет-маркетингу, а також відмінним способом комунікації з потенційними клієнтами, роботи з лояльністю й залучення аудиторії [6]. Послуги SMM (Social Media Marketing) передбачають «розкрутку» в соціальних мережах, таких як: Facebook та Instagram, рідше YouTube, Twitter, а також у профільних мережах (табл. 1.1). Можна умовно сказати, що кожна соцмережа є своєрідним міні-інтернетом. Таким чином, подібно до Інтернету, майже завжди першим кроком у SMM є грамотне створення, брендинг та налаштування базової вітрини бізнесу в соцмережі — корпоративної сторінки підприємства [2].

Таблиця 1.1.

Рейтинг популярності соцмереж у 2020 році

№	Назва соціальної мережі	Відсоток від загальної кількості опитаних, %
1	Facebook	68
2	Instagram	15
3	Twitter	10
4	Pinterest	11
5	YouTube	4
6	Інші	0,4

Створено автором (на основі джерела [30])

Маркетинг у соціальних мережах – це процес створення контенту для платформ соціальних мереж для просування продуктів або послуг, створення спільноти з цільовою аудиторією та збільшення трафіку до бізнесу; комплекс дій щодо використання соціальних медіа в якості каналів просування, розкручування і рекламування брендів, товарів чи послуг, а також вирішенні певних бізнес-завдань [17]. Оскільки щодня з'являються нові функції та платформи, маркетинг у соціальних мережах постійно розвивається [19].

Соціальні медіа унікальні в тому, що вони дають можливість підприємству співпрацювати безпосередньо зі споживачами, не використовуючи при цьому традиційних маркетингових технологій [1]. Для прикладу, коли компанія створює профіль для просування свого продукту чи послуги в соціальних мережах, то користувачі можуть ставити там питання, залишати свої відгуки, коментарі, рекомендації, робити огляди, комунікувати один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт або послугу. Будь-який відгук і коментар споживача (позитивний чи негативний) може стати стимулом для іншого користувача і, в результаті, схилити до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренда, послуги, товару [2].

Таблиця 1.2.

Можливості використання соціального медіа маркетингу

Переваги SMM:	Недоліки SMM:
Впізнаваність бренду	Необхідність бути комунікабельним і підлаштовуватися під аудиторію
Робота з цільовою аудиторією	Підходить не всім брендам і видам послуг
Прямий зворотній зв'язок	Неправильний підхід викликає негатив у споживача
Покриває ЦА, яка не реагує на класичні види реклами	Висока конкурентність
Поєднує маркетинг і піар	

Створено автором

Для характеристики сфер застосування SMM слушно буде визначити існуючі види соціальних медіа [10].

Соціальні мережі спеціально створені для того, щоб люди могли взаємодіяти один з одним. Соцмережі – це, як правильно, ресурси, які дають можливість користувачам створювати спільноти відповідно до сфери, роду та виду діяльності [17]. За даними авторитетних видань, 80% світових компаній використовують соціальні мережі для добору кадрів, з них 95% для цих цілей користуються мережею LinkedIn; а також за інтересами, місцем проживання, навчання, роботи або будь-якої іншої ознаки використовують Instagram, Telegram, Facebook та інші [23].

Блоги – це сайти, на котрих записи можна зробити у вигляді журнальної статті, помітки, або просто цікавих посилань.

Мікроблоги передбачають короткі оновлення свого статусу, пов'язані з обмеженнями щодо обсягу тексту. Яскравим прикладом мікроблогів можна назвати соціальну мережу Twitter, яка має мільйони прихильників завдяки тому, що надає їм можливість першими дізнаватись новини з усього світу [27].

Фото- та відеосервіси дозволяють користувачам ділитися своїми фотографіями та відеофайлами зі всім світом. Окрім цього, на відміну від традиційних файлових сховищ такі сервіси діють спільно із соціальними мережами.

Сайти *соціальних новин* збирають посилання на різні події, зображення, статті, що опубліковані в Інтернеті. Усім цим новинам користувачі дають оцінку, і найбільш популярні з них відображаються на головній сторінці ресурсу.

Підкасти стали новим способом поширення аудіо- та відео контенту через мережу Інтернет. Вони дозволяють створювати матеріали кожному охочому. Також у користувачів є можливість підписатися на певний підкаст (стрічку новин), яка оновлюється автоматично, залежно від надходження медіафайлів [18].

Соціальні медіа дуже різноманітні, але незважаючи на це практики-маркетологи здебільшого віддають перевагу саме соціальним мережам, тому що

у сучасному інтернет-просторі вони є своєрідним поєднанням великої кількості різноманітних сервісів [6].

Соціальні медіа	Вид	Приклад
	Соціальні мережі	Facebook, LinkedIn, MySpace, ВКонтакте, Однокласники, MailRu Агент
	Блоги	Blogger, Typepad, Блоги@Mail.Ru
	Мікроблоги	Google+, Twitter, Me2day, Futurbra
	Фото- та відеосервіси	Instagram, YouTude, RuTude, Dailymotion
	Соціальні вкладки	Mister Wong, Delicious, Habrahabr
	Соціальні новини	Pikabu, Chuv.com.ua, Newslanl, Digg, Reddit
	Підкасти	Ustream, Smotri, Rpod, PodFM
	Веб-форуми	BbPress, FluxBB, FudForum, Ikonboard
	Геосоціальні мережі	AlterGeo, Google Locator, Foursquare

Рис. 1. Види соціальних медіа

Соціальні медіа нещодавно отримали величезну популярність як дуже впливовий канал комунікації в сучасні часи цифрового життя. Він був поставлений на п'єдестал у різних потоках для полегшення взаємодії між підприємствами, групами, товариствами, організаціями, споживачами, спільнотами, форумами тощо [21]. Експерти з маркетингу по всьому світу вважають, що соціальні мережі – це найефективніша платформа для доставки маркетингових повідомлень до цільової аудиторії. Зважаючи на це, маркетологи-практики успішно використовують їх для просування власного бізнесу (продукту, послуги). Експерти також зазначають, що соціальні медіа є важливим інструментом, який популяризує їх бренд [4].

Соціальні медіа – це чудовий спосіб стежити за своїми конкурентами, незалежно від того, чи йдеться про їх тактику в соціальних мережах, продукти, які вони просувають, кампанії, які вони реалізують, чи рівень їх взаємодії з читачами. Просування, завдяки соціальним мережам та різним видам соціальних

медіа, дозволяє побачити, що працює, а що не працює для ваших конкурентів, і, отже, допомагає вирішити, що слід, а що не слід змінювати з точки зору підходу саме вашої компанії. Перегляд соціальних облікових записів конкурентів може допомогти переконатися, що ваш маркетинг виділяється та є унікальним для вашого бренду [14].

Для успішного просування продукту варто пам'ятати про найголовніше в SMM: надзвичайно важливим є попереднє вивчення аудиторії соціальної мережі, вибір із загального складу саме цільових користувачів й акцентоване звернення до них [3].

Інструментом такого вибору є таргетинг - спеціальний рекламний механізм, який дозволяє виділити з усієї аудиторії лише цільову (ЦА) й показати рекламу саме їй. Тому одним із позитивних показників просування продукту в соцмережах є те, що вони пропонують прекрасні можливості для таргетингу, які включають доступну велику кількість критеріїв для відбору ЦА різного віку, сімейного стану, вподобань. Система «таргетингу» - ключовий інструмент, який дозволяє користувачам отримувати й передавати інформацію один одному масово [16]. Саме ця система надає можливість маркувати певного виробника або конкретний товар найсуттєвішими словами, визначеннями, характеристиками. До речі, при цьому реклама в соціальних мережах найменш нав'язлива. І зрештою, відбувається побудова зворотного зв'язку із громадськістю та ЗМІ. Це можуть бути як звичайні користувачі соціальних медіа, так і зацікавлені журналісти, блогери, які є однією з головних цінностей соціальних медіа [22].

Вони також надають можливість споживачам звертатися безпосередньо до виробника зі своїми питаннями, пропозиціями, побажаннями. Особливої актуальності це набуває при спілкуванні з регіональними відділеннями компанії. У такому випадку користувачі можуть звертатися напряму до головного офісу компанії з питаннями, претензіями чи пропозиціями.

У результаті такої взаємодії відбувається формування прихильності ЦА до компанії не лише як до продавця, а й як до роботодавця, що створює нові робочі

місця. Якщо компанія своєчасно та професійно реагує на скарги, претензії та пропозиції споживачів, відповідає на їхні питання, то фірма отримує надзвичайно цінний ресурс – лояльність аудиторії, яка зацікавлена в отриманні інформації про бренди, компанії, конкурентні переваги, їх продукції та послуги [8]. Соціальний медіа маркетинг є надзвичайно актуальним для українських підприємств різного масштабу та спеціалізації. Розумне й правильне використання маркетингу в соціальних медіа ефективно впливає на імідж бренда, дає помітні результати, що мають довготривалу віддачу. Також допомагає вивести компанію, товар чи послугу на світовий ринок. Таким чином, ефективний SMM – це важливий фактор успішного просування бренда, товару чи послуги, компанії на ринку [10].

Маркетингові програми в соціальних мережах зазвичай зосереджуються на створенні контенту, який привертає увагу та заохочує читачів ділитися ним у своїх соціальних мережах. Веб-сайти соціальних мереж дозволяють особам і компаніям взаємодіяти один з одним і будувати стосунки та спільноти в Інтернеті. Використовуючи нові технології семантичного аналізу, маркетингологи можуть виявляти сигнали купівлі, такі як вміст, яким поділилися люди, і запитання, опубліковані в медіа просторі. Використання мобільних телефонів також корисне для SMM, оскільки телефони мають можливості спілкування в соціальних мережах, що дозволяє людям швидко переглядати веб-сторінки та отримувати доступ до сайтів соціальних мереж [25].

Можемо визначити сім основних функціональних блоків для веб-сайтів соціальних мереж: ідентичність, комунікація, обмін, присутність, стосунки, репутація та групи. Кожен блок дозволяє нам зрозуміти структуру сайту соціальної мережі на основі його можливостей, які надаються користувачам, але головними з них вважаються саме ідентичність та репутація.

Ідентичність – це те, якою мірою особи чи підприємства створюють своє «Я» серед громадськості шляхом розголошення особистої чи корпоративної інформації (наприклад, для звичайного користувача – це ім'я, вік, стать, професія, місцезнаходження; для компаній та брендів – це назва, перелік

продуктів, послуг, доступ до фірмового стилю тощо) у соціальній мережі. Проте репутація не є чимось, що надається користувачам через їхню розкрити особистість, але це те, чого можна набутися, ділячись своїми думками, уподобаннями та іншим контентом. Те саме стосується організацій (підприємств, компаній, брендів), які прагнуть побудувати або зміцнити свою репутацію у медіа просторі на конкурентному ринку шляхом впровадження різноманітних новітніх SMM-стратегій у соціальних мережах [24].

1.2. Особливості SMM-діяльності на ПРАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДІНГ»

Multiplex – найбільша мережа кінотеатрів в Україні. Вона налічує 27 кінотеатрів у великих і малих містах країни. Також вона є одною із лідерів створення контенту в Інтернеті. До карантинного періоду в країні саме ці кінотеатри посідали перше місце серед конкурентів за кількістю та якістю публікацій в соціальних мережах. В період з січня по лютий SMM-менеджери компанії розробили понад 140 публікацій та постів в різних категоріях, до яких входять анонси фільмів, цікаві факти, конкурси, розіграші подарунків для фанів та інші. Соціальними мережами та їх стратегіями просування у мережі кінотеатрів Multiplex займається SMM-студія 8tag, яка працює над налагодженням комунікацій із партнерами, плануванням, розробкою та втіленням комунікаційних кампаній.

Під час карантину 2020-2021 років кількість постів в соціальних мережах Multiplex майже втричі зменшилась, але це ніяк не вплинуло на їх якість та ефективність. Приріст нової аудиторії на різних соціальних платформах компанії був найбільшим серед інших кінотеатрів. Що для цього було зроблено:

- ситуативний маркетинг (доповнення логотипу захисною маскою на час карантину);
- ретроспектива фільмів (згадки про раніше показані стрічки, розповіді цікавих фактів сюжету та процесу створення);

- продаж сертифікатів на майбутні сеанси;
- анонси про можливість замовити попкорн з доставкою Новою Поштою;
- фановий контент, що підбадьорював підписників в непростий час [11].

В результаті проведення такої SMM-кампанії відразу після відкриття кінотеатрів зали на сеансах були практично повними (половина квитків не продавалася в цілях безпеки та карантинних норм). Також за період карантину приріст аудиторії в Instagram (основної сторінки соціального медіа маркетингу кінотеатрів) становив 10000 нових підписників, в той час як у конкурентного представника кількість фоловерів на тій же платформі зменшилася удвічі. Наразі чисельність аудиторії Multiplex в Instagram становить 220 тисяч фоловерів, що є найкращим результатом серед конкурентів (рис. 2).



Рис. 2. Офіційна сторінка кінотеатрів Multiplex в Instagram

Наразі показники ростуть, бо на період воєнного стану в країні 2022 року діяльність компанії не призупинялася [9].

Основним завданням SMM-менеджерів мережі кінотеатрів Multiplex можна назвати створення найкращої інформаційної платформи про кіно в Україні. До контенту на сторінках компанії відносяться актуальна інформація про світ кіно, публікація анонсів прем'єрних фільмів, пошук цікавих фактів про ці фільми та їх акторський склад, ознайомлення глядача з неочевидними

історіями. Як правило, саме такий контент є найцікавішим для підписників соціальних мереж Multiplex.

Касовий збір мережі залежить від просування, тому кінотеатрам важливо робити грамотну онлайн-рекламу фільмів, які будуть транслюватися. Обов'язково потрібно знати і брати до уваги цікавість аудиторії до певного фільму, плануючи онлайн-активність на його підтримку. Наприклад, якщо фільм із відомої франшизи, то, без сумніву, він природно буде набирати популярність і для нього не потрібна додаткова реклама. Це допомагає економити бюджет [9].

Набагато більших показників за якістю, кількістю трафіку, залучення людей дозволяє досягти вміння грамотно працювати з призначеним для користувача контентом для просування релізу або інших продуктів мережі.

Комунікація з гостями, які відвідують кінотеатри, а також – з усіма майбутніми глядачами, є дуже важливою. Соціальні мережі є основним інструментом залучення аудиторії. Проведення онлайн-конкурсів, створення спеціальних пропозицій, збір інформації про світ кіно – такі кроки вагомо впливають на зближення з аудиторією, на розуміння її потреб або побажань, які компанія обов'язково переглядає та втілює у життя та роботу мережі. Переглядаючи контент на сторінках Multiplex в соцмережах можна зробити висновок, що саме дружня форма спілкування з аудиторією, розіграші подарунків та турбота про комфорт споживача допомагають компанії бути не просто черговим кінотеатром, а простором, який створює ком'юніті однодумців [11].

SMM-менеджери мережі Multiplex проводили власне дослідження, в ході якого стало зрозуміло, що відвідування кінотеатру – найчастіше спонтанне рішення. Тому зараз використовується якомога більше платформ та каналів для комунікації, реклами та поширення інформації, щоб нагадувати користувачам про походи в кіно. Весь такий контент частіше представлений у вигляді ненав'язливої реклами, яка збігається з інтересами аудиторії та їх пошуковими запитами в Інтернеті.

Multiplex активно створює контент для соціальних мереж, а ще менеджери працюють з direct-маркетингом і push-повідомленнями для розсилання інформації про новинки. Співпраця з пошуковими та медійними кампаніями є ще одним із способів, які компанія використовує для просування. Присутність та контент, який публікується на сторінках кінотеатру, — це зручність для відвідувачів. Їм не потрібно постійно стежити за прем'єрами та спеціальними пропозиціями — ця інформація вже інтегрована у їхніх Instagram-стрічках (рис. 3) [12].

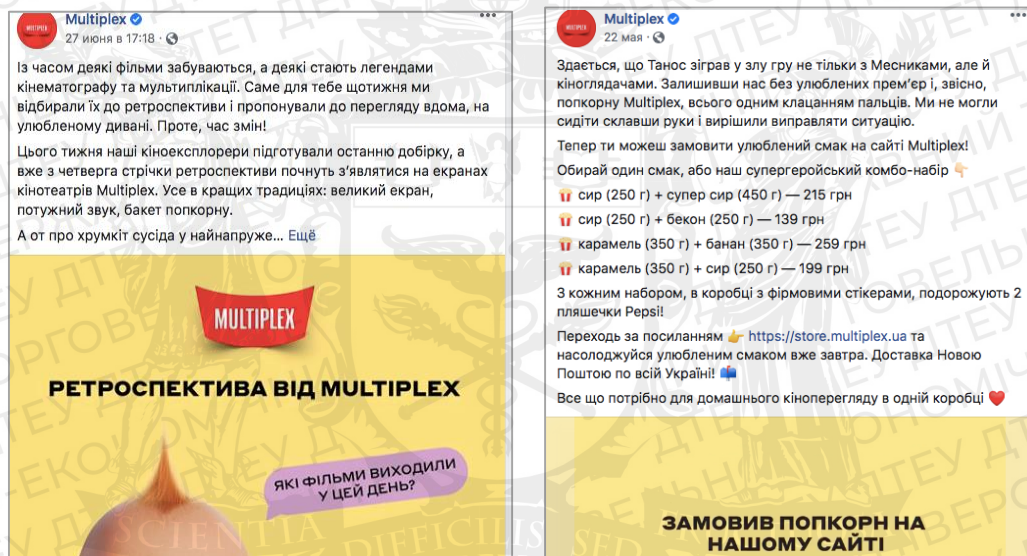


Рис. 3. Дописи компанії в соціальній мережі Facebook (запозичено з офіційної сторінки компанії Multiplex у Facebook)

Сьогодні кіно вважається найдоступнішим варіантом дозвілля для представників будь-якої вікової категорії або соціального статусу. Аудиторія кінотеатрів Multiplex є дуже різноманітною, тож весь контент будується на основі кількох цільових груп та їх потреб. Сім'ї, компанії друзів або кіномани вважаються найпопулярнішими групами ЦА. Для сімей завжди є актуальним дитячий контент та різноманітність продуктів на барі, а для кіноманів — формати 3D та можливість перегляду фільмів мовою оригіналу.

Окрім розважального та піар-контенту в соціальних мережах, компанія Multiplex займається благодійністю та волонтерством. На сьогоднішній день на

сторінках кінотеатру в Інтернеті розповсюджується інформація про продаж спеціальних сертифікатів для відвідування кінотеатру, з яких 20% коштів передаються на допомогу ЗСУ та гуманітарну допомогу населенню країни на час воєнного стану. Також кінотеатр надає допомогу українцям-переселенцям, надсилаючи кошти з проданих м'яких іграшок зі своїх магазинів (рис. 4). Акції проходять у співпраці з благодійним фондом «Повернись живим». Крім того, компанія не зупиняє свою фізичну діяльність, працюючи по всіх відповідних правилах безпеки. Робота кінотеатрів Multiplex по всій Україні, крім Харківської та Запорізької областей, допомагає підтримувати економіку та активно збирати кошти з продажів квитків на допомогу українським військовим.



Рис. 4. Волонтерські акції від Multiplex (запозичено з офіційного сайту компанії Multiplex)

SMM діяльність компанії завжди є успішною та ефективною. Проте, як саме менеджерам вдається влучно потрапляти у ціль та зацікавлювати своїх споживачів? Механізм дуже простий: по-справжньому зацікавити підписників можна за допомогою простої інформації про їхнє місто проживання або про те, якому кінотеатру чи мережі клієнт віддає перевагу. Типове запитання, яке виникає у маркетолога: де взяти дані? Multiplex збирає потрібну інформацію у чотири способи [9]:

- при першому вході до мобільного додатку кінотеатру: користувачеві пропонується вибрати місто та кінотеатр, які його цікавлять;
- при першому відвідуванні сайту: браузер визначає місце перебування користувача і пропонує вибрати найближчий кінотеатр як актуальний (вибраний кінотеатр зберігається у налаштуваннях сайту і картці контакту після його авторизації);
- у момент підписки на «Старт продажів» квитків (на фільми, розклад яких ще не відомий): системою фіксується місто та кінотеатр, яким цікавився користувач. Уже на цьому етапі відбувається первинна сегментація: людина отримує листа про початок продажів квитків саме в місті або кінотеатрі, які її цікавлять;
- після придбання електронних квитків на сайті або у додатку: під час оформлення замовлення клієнт ділиться найціннішою і найточнішою інформацією про себе, у нашому випадку це: місто і кінотеатр для відвідування, дата і час сеансу та ін. Саме дані, отримані із замовлень, є найбільш корисними. З їхньої допомогою стає можливою автоматизація сервісних повідомлень. Залежно від кінотеатру й дати відвідування кінотеатру відбувається розподіл покупців за сегментами: наприклад, відвідувачі кінотеатру Lavina в Києві або «Дафі» в Дніпрі.

Ще однією важливою частиною інтерактиву та комунікації зі споживачами є *проморозилки*. У Multiplex такі посилання створюються у вигляді щотижневого дайджесту. У ньому добираються топ-фільми, прем'єрні анонси, спеціальні івенти й інші цікаві пропозиції.

Завдяки чіткій сегментації споживачів, працівники SMM відділу компанії можуть уникати незручностей. Наприклад, мінімізувати негатив зі сторони клієнта попередженням про придбання 3D окулярів на обраний сеанс або про закритий вхід до певного ТЦ. За допомогою розподілу споживачів на певні групи та категорії можна отримувати зворотний зв'язок, пропонуючи пройти опитування щодо нових послуг або вражень від відвідування кінотеатру [9].

Аналізуючи соціальні мережі кінотеатрів, можна зазначити, що стиль спілкування на сторінці невимушений, іноді використовуються жартівливі форми публікації, але з повагою, оскільки основна аудиторія – це люди середнього віку. Пости в мережах Instagram та Facebook майже ідентичні, проте активність та залученість підписників Instagram перевищує статистику мережі Facebook. На сьогоднішній день активність користувачів мережі Instagram показує в середньому від 700 до 3000 уподобань кожного поста та 70-250 коментарів під кожним дописом, що є майже втричі ефективнішим за активність у мережі Facebook. Частота публікацій на день невелика, в основному 1 допис, іноді буває 2-3, не більше. Середня кількість публікацій на день складає 2 пости в обідню годину дня (13:00-17:00). За алгоритмами соціальних мереж саме такий час є найбільш актуальним, коли основна кількість користувачів знаходиться онлайн, маючи змогу бачити та забезпечувати поширення і просування оновленої інформації своїми переглядами.

Можу зробити висновок, що налагоджена робота SMM- та PR-менеджерів компанії Multiplex дозволяє грамотно поширювати важливу інформацію про новинки кіно, оновлені послуги кінотеатрів, їх роботу під час карантину або воєнного часу тощо. Завдяки унікальній формі спілкування зі своєю ЦА, певним графіком оновлень на сторінках в соцмережах, різноманітним акціям тощо, число слідкувачів постійно зростає, кінотеатри набувають більшого поширення у конкурентному середовищі, тим самим підтримуючи свій рейтинг, свою популярність та репутацію.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Аналіз комунікаційної діяльності в соціальних мережах кінотеатрів-конкурентів в місті Києві

I. Мережа кінотеатрів «Планета Кіно»

Одним з головних конкурентів для компанії Multiplex є компанія «Планета Кіно». Станом на початок 2021 року мережа налічує 9 кінотеатрів по всій Україні, зокрема два з них у Києві.

Зі слів голови SMM відділу компанії «Планета Кіно» можна зрозуміти, що весь їхній маркетинг ґрунтується на клієнтах мережі. Всі працівники кінотеатрів є такими ж кіноманами, як і відвідувачі. Можна сказати, що весь персонал проходить той самий шлях, що і споживач: переглядає фільми, куштує попкорн. За таких умов налагодження комунікації у соціальних мережах значно полегшується: там транслюється те, чим живе кінотеатр, з чим зіштовхуються працівники щодня, публікується те, що подобається клієнтам. Чесність у всіх дописах — це завжди пріоритет [11].

Цільова аудиторія кінотеатрів «Планета Кіно» це хлопці та дівчата віком від 18 до 40 років. До своїх клієнтів команда мережі ставиться як до однодумців та друзів за інтересами; на основі такого ставлення та неформального спілкування в Інтернеті формується та планується подальша комунікація в соціальних мережах.

Основні інструменти просування компанії:

- «Планета Кіно» повністю «просуває» свій продукт у діджитал-сфері. Акаунти є там, де комфортно перебувати глядачу, — це Instagram, Facebook, Telegram. Також багато часу приділяється сайту «Планети Кіно» та мобільному додатку. Хоча додаток — це інструмент, який не рекламує сам кінотеатр, але він потрібен для розповсюдження контенту. Для маркетологів та SMM менеджерів важливо, щоб людині було зручно користуватися додатком, адже від цього залежить ефективність взаємодії.

- Менеджер ніколи не сподівається, що клієнт, побачивши один раз афішу чи новину, одразу її запам'ятає. Людина не може фокусуватися на прем'єрах, побачивши інформацію про них лише раз. Саме тому «Планета Кіно» активно використовує омніканальний контент і просуває його на різних платформах і з регулярною частотою (рис. 5).
- На ринку існує велика кількість майданчиків для підтримки комунікації зі своєю аудиторією. «Планета Кіно» обирає ті, що підходять бренду та гостям. Наприклад, це соціальні мережі, пуш-повідомлення в мобільному додатку, директ-комунікації. Також велику роль відіграє Telegram-канал, який веде особисто маркетинг-директор Планети Кіно.
- Також використовуються Google і Facebook — це два найбільші майданчики саме для платного просування.

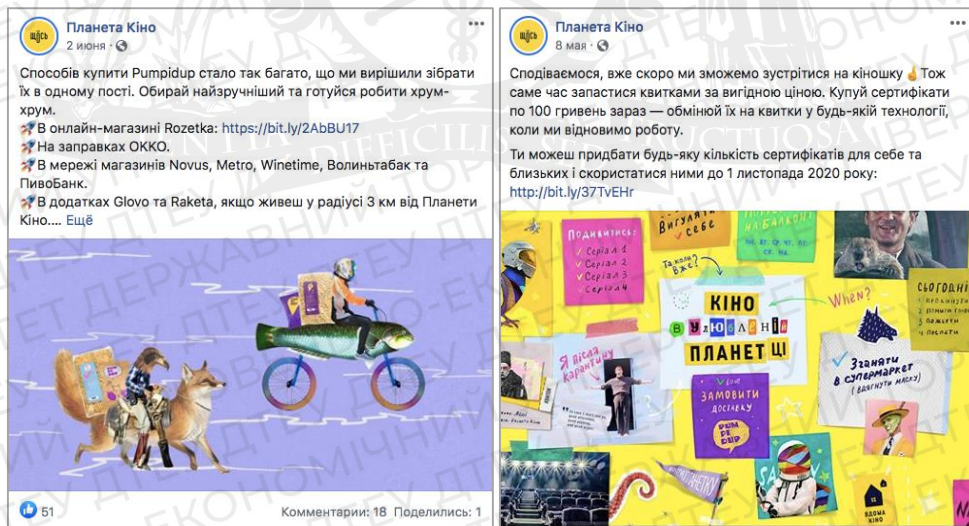


Рис. 5. Публікації «Планета Кіно» в мережі Facebook (запозичено з офіційної сторінки «Планета Кіно» у Facebook)

«Планета Кіно» має свій власний концептуальний фановий tone-of-voice та візуал, що привертає увагу. Окрім яскравого оформлення своїх соціальних мереж та офіційного сайту, до карантину мережа кінотеатрів анонсувала фільми, як

нові, так і раніше показані, розповідала про брендовий мерч, внутрішні новини «Планети Кіно», а також про акції. Під час карантину їхня активність в соціальних мережах хоч і зменшилась майже в 2 рази, проте рівень взаємодії аудиторії навіть виріс [13].

Що відбувалось, доки «Планета Кіно» перебували на карантині?

- чимало повідомляли про продаж їхнього фірмового попкорну Pumpidump (де купити та як замовити з доставкою);
- заохочували підтримати їх придбанням сертифікатів на квитки після відкриття кінотеатру, назвали цю акцію «Врятуй Планету»;
- запустили челендж #нарештізроби, в рамках якого розповіли про особисті to-do листи їхньої команди;
- в партнерстві з don't Take Fake та IQOS Ukraine організували декілька показів автокінотеатру;
- один із засновників «Планети» Дмитро Деркач проводив live-ефіри в Instagram з медійними особистостями, такими як Аліна Паш, Дзідзьо, Юрій Горбунов.
- з'явилася прекрасна можливість порадувати себе та друзів чудовим і прикольним подарунком – електронним сертифікатом (вартістю від 100 гривень, які прирівнюються до квитків від 120 гривень). До речі, при цьому не було жодних обмежень: будь-який день, час, технологія (IMAX, 4D та інші).

Цільовою аудиторією різнопланових акцій стали підписники кінотеатру в соціальних мережах. Глядачам ці пропозиції сподобалися, тому що в обмін на допомогу улюбленій мережі, вони набували перспективи у майбутньому отримувати різноманітні, корисні та приємні бонуси від компанії. Крім того, SMM-менеджери розробили інформаційну сторінку на головному сайті Планети Кіно, де користувачі могли детальніше прочитати про умови й оформлення покупок. Маркетологи компанії вважають, що такі активності впливають на лояльність аудиторії. Саме тому по закінченню карантину клієнти повернулися до залів кінотеатру [12].

Для реалізації всіх акційних проєктів використовувалися тільки онлайн-платформи, а саме Instagram та Facebook. Виділений бюджет компанії дозволяв креативити та робити рекламу більш яскравою для заохочення користувачів.

Сторінка Facebook кінотеатрів «Планета Кіно» функціонує досить тривалий час, вона була створена у 2011 і на сьогодні сторінку вподобало більше 200 тисяч осіб. Загальна оцінка відгуків від користувачів 4,8 із 5, що є високим показником правильно спланованої комунікації та здобутої репутації. Візуально сторінка виглядає дуже сучасно і яскраво (рис. 6). Середній показник публікацій контенту, згідно з аналізу, складає 3-4 пости на тиждень. Однак для алгоритмів Facebook важливим є і встановлення правильного часу для публікації, аби її побачило якомога більше людей. Переглядаючи сторінку кінотеатру, можна бачити, що більшість постів «Планети Кіно» були опубліковані о 15:00 та 18:00 годинах.

Залученість та зацікавленість користувачів згідно статистики є високими. Усього за рік від підписників «Планета Кіно» отримала 4 924 коментарів та 2 409 поширень. Найбільше аудиторія взаємодіє з постами на яких є посилання.

Що стосується Instagram-сторінки мережі, то тут присутній майже ідентичний контент: схожі дописи з Facebook-сторінки кінотеатру. Іншими словами – стрічка повністю наповнена тією ж інформацією, яка оформляється у фіолетово-синіх тонах.

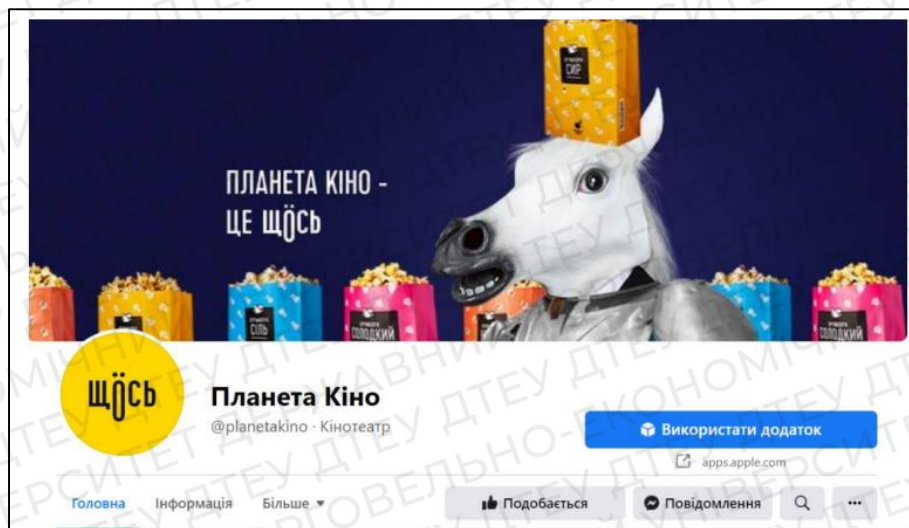


Рис. 6. Офіційна сторінка кінотеатрів «Планета Кіно» у Facebook

На період воєнного стану 2022 року мережа «Планета Кіно» залишається активною в соціальних мережах, комунікує зі своїми читачами та підтримує їх, також займається волонтерством, перераховуючи кошти з продажу квитків та попкорну на допомогу ЗСУ (рис. 7). Зокрема було організовано благодійний показ фільму «Марія» - розповідь історії легендарної учасниці української революції Марії Штепи.

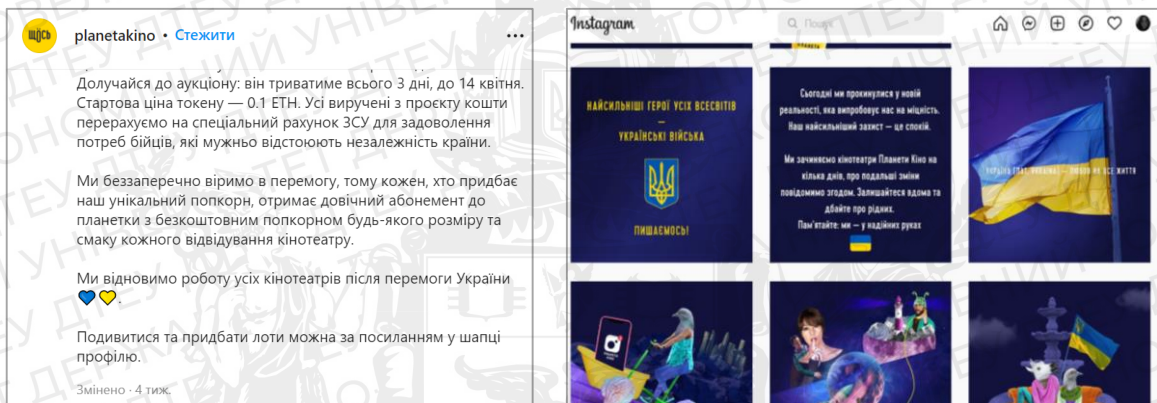


Рис. 7. Допомога «Планета Кіно» (запозичено з офіційної сторінки кінотеатрів «Планета Кіно» в Instagram)

Завдяки яскравому контенту та розумному поширенню і просуванню в соціальних мережах «Планета Кіно» ефективно утримує та поступово збільшує приріст нових користувачів до своєї цільової аудиторії. Такий успішний соціальний медіа маркетинг допомагає відрізнитися від конкурентів, популяризувати свої послуги та продукти, утверджувати свою позицію на розважальному просторі серед інших підприємств сфери послуг.

II. Мережа кінотеатрів «Оскар»

Разом із «Планета Кіно» мережа кінотеатрів Multiplex конкурує із мережею «Оскар». Це мережа виключно кінотеатрів у Києві, вона включає в себе два кінотеатри, розташованих у ТЦ «Dream Town» та ТЦ «Gulliver».

Мережа кінотеатрів «Оскар» до карантинних обмежень була не надто активною за кількістю публікацій в соціальних мережах, а після введення карантину актив на сторінках компанії став ще меншим. Основною тематикою

постів, опублікованих до цього, можна назвати анонси фільмів, прем'єри, які відбулись в кінотеатрі за участю селебріті, різні акції, переваги кінотеатрів: попкорн, крісла для закоханих Loveseats, Дитяча кімната і VIP-клуб [11].

Станом на травень 2021 року офіційну сторінку Facebook цього кінотеатру вподобало близько 14 тисяч користувачів, при цьому налічуючи понад 15 тисяч фоловерів. Також присутня функція відгуків на сторінці, що демонструє відкритість компанії до будь-яких коментарів, пропозицій, побажань чи скарг. Аналізуючи залишені відгуки та оцінки, можу зазначити, що основний рейтинг зацікавленості та задоволення становить 4 зірки із 5. Сторінка організації оформлена доволі просто, фірмовий логотип присутній як на обкладинці, так і на основній світлині (рис. 8). Також фірмова зірочка застосовується майже до всіх зображень у постах у стрічці, що позитивно впливає на запам'ятовування підписниками бренду.

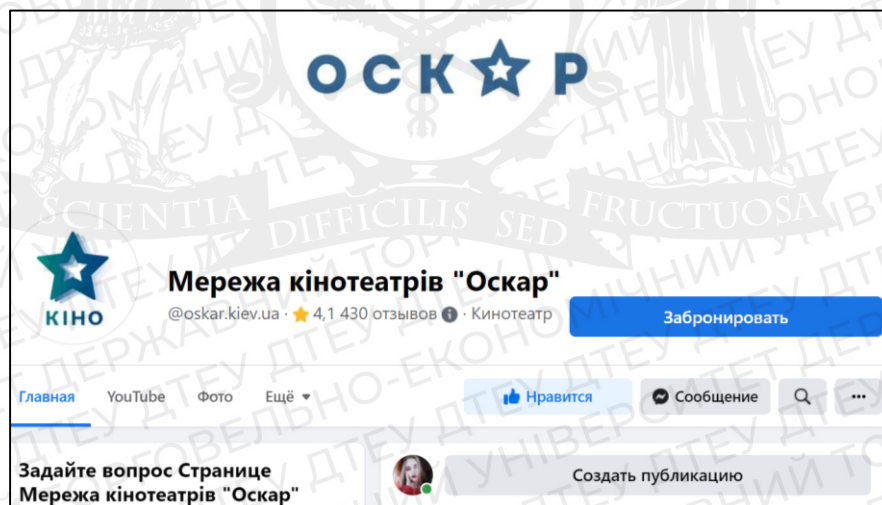


Рис. 8. Офіційна сторінка мережі «Оскар» у Facebook

За період травня 2021 року по травень 2022 року на офіційній сторінці Facebook кінотеатрів «Оскар» було зроблено 445 дописів, загальна кількість лайків на яких становить майже 7 тисяч уподобань, поширень — 376, коментарів під кожним дописом по 7-15, в загальній кількості за рік — 367.

Проаналізувавши сторінки в соціальних мережах, можу зазначити, що всі пости мережі кінотеатрів «Оскар» мають текстове оформлення, в основному із

зображенням, іноді з посиланнями. На офіційній сторінці Facebook взагалі не використовуються відео-матеріали (тільки через посилання на платформу YouTube або інші сайти). Тож не зважаючи на те, що пости публікують регулярно та мають не тільки текстову частину, а ще й візуальну, їх залученість все одно доволі низька.

Окрім відсутності різноманіття серед дописів, поширенню інформації про оновлення асортименту, послуг чи новин у житті мережі кінотеатрів «Оскар» також заважає відсутність постійних рубрик, які закріплюються за певними хештегами. Під час карантину хештеги #підтримаєморазом та #безпечнежиття використовувалися лише два рази. Така помилка не дає можливості ефективно просувати свій контент на конкурентному медіа просторі.

Основною цільовою аудиторією мережі «Оскар» є чоловіки та жінки віком від 15 до 35 років. Кінотеатри «Оскар» вважаються вищими за ціновою категорією, ніж «Планета Кіно» або Multiplex, що значно звужує коло клієнтів [13]. Згідно з цього можна зробити висновок, що більш комфортною та актуальною платформою для просування свого медіа контенту має бути Instagram. За даними різних статистик молодь обирає саме цю соціальну мережу для слідкування за оновленнями та новинами.

Сторінка мережі кінотеатрів «Оскар» в Instagram помітно нічим не відрізняється від наповненості сторінки у Facebook, але тут починають з'являтися відео-матеріали без посилань. Зокрема, 11 відео-постів з 358 доступних за 2021 рік. На офіційній сторінці Instagram, станом на червень 2022 року, налічується 8 604 підписників (рис. 9). За останній рік Оскар зробили 358 публікацій та зібрали всього 65 352 лайки, 2 740 коментарів, що є значно нижчим за рейтингом кінотеатрів «Планета Кіно» або Multiplex. В одному із інтерв'ю SMM-менеджерка кінотеатру «Оскар» зазначила, що вони не створюють акаунти в інших соціальних мережах (наприклад Tik Tok, який став дуже популярним за час карантину), так як: «Для кожної мережі потрібно закладати багато ресурсів, інакше — губиться фокус, а значить і якість контенту».

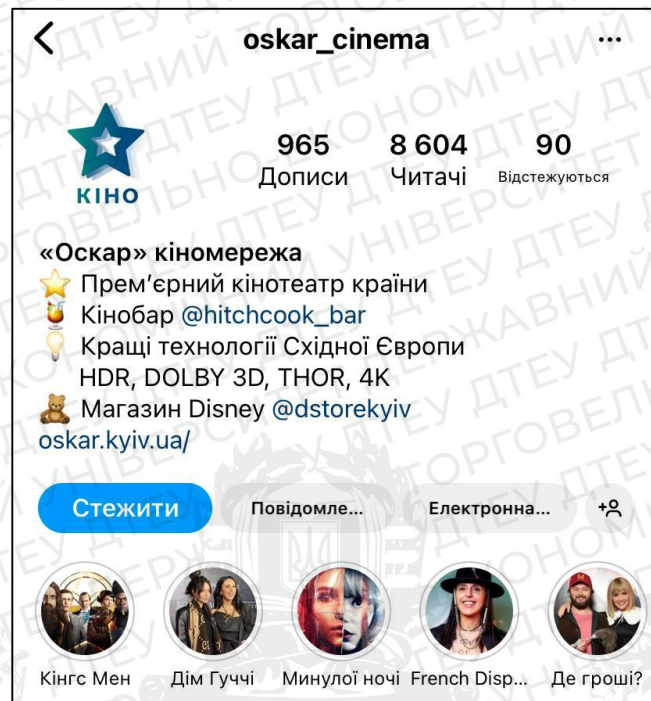


Рис. 9. Офіційна сторінка мережі кінотеатрів «Оскар» в Instagram

Контент, який публікується на сторінках в соцмережах від «Оскар» є досить офіційним. Інформація у дописах подається коротким текстом (в основному – це опис кінострічки або новини про продаж квитків), головною ознакою є оформлення зображень у вигляді фірмової зірки з логотипу кінотеатрів. На сторінці в Instagram вся важлива інформація від кінотеатру зберігається в певному порядку, розділена за своєю тематикою в актуальних розповідях, кожна з конкретною назвою.

На час воєнного стану 2022 року мережа «Оскар» продовжує працювати, а також займається благодійністю (з кожного проданого квитка 5 гривень надсилаються на допомогу ЗСУ), підтримує економіку країни та надає можливість глядачам отримувати позитивні емоції.

На відміну від своїх конкурентів, мережа кінотеатрів «Оскар» застосовує не досить ефективний SMM-маркетинг, проте це не означає втрату їх ЦА та зменшення відвідування кінозалів. Контент-менеджери компанії роблять більший акцент на фізичну зовнішню рекламу, аніж на діджитал-просування.

Таблиця 2.1

**Порівняльна характеристика використання
соціальних мереж кінотеатрами України**

Підприємство / Соціальні мережі	Multiplex		«Планета Кіно»		«Оскар»	
	+/-	Кількість підписників	+/-	Кількість підписників	+/-	Кількість підписників
Instagram	+	219 тис.	+	77,1 тис.	+	8 604
Facebook	+	217 тис.	+	128 тис.	+	15 тис.
Tik Tok	+	2 266	-	-	-	-
YouTube	+	12,4 тис.	+	99,4 тис.	+	403

Створено автором

За даними таблиці та проведенням вище порівнянням SMM діяльності конкурентів кінотеатрів Multiplex можемо зробити висновок, що саме ця мережа є найбільш успішною та популярною серед українських глядачів. Усі соціальні мережі компанії налічують найбільшу кількість спостерігачів, завдяки чому контент та послуги мережі Multiplex поширюються краще, ніж інформація інших кінотеатрів. Завдяки власному досвіду роботи в компанії Multiplex можу зазначити, що відвідуваність кінозалів цих кінотеатрів перевищує майже вдвічі своїх конкурентів. Все це є результатом успішної та ефективної роботи SMM-менеджерів та SMM-кампанії, розробленої на 2021-2022 роки.

2.2. Шляхи удосконалення формування SMM-кампанії в ПРАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДІНГ» в соціальних мережах

Найкращим «другом» маркетолога або продавця є діалог з клієнтом. На сьогоднішній день великої популярності, окрім соціальних мереж, набувають різні месенджери (Telegram, Viber та інші). Людям комфортніше купувати товари чи послугу, якщо вони отримують відповіді на свої питання, а з розвитком медіа простору та соціальних мереж така комунікація зі споживачем стає набагато

простішою та легшою в застосуванні. Для підвищення взаємодії з цільовою аудиторією альтернативним розвитком SMM-засобів є варіант створення так званих чат-ботів.

Чат-боти є універсальними за своїм призначенням. Головною перевагою такого способу комунікації є мінімізування витрат, пов'язаних зі щоденними однотипними взаємодіями з великою кількістю споживачів. Чат-бот дозволяє компанії обслуговувати більше клієнтів меншими зусиллями та грошовими витратами. На відміну від справжніх працівників, чат-боту не потрібна заробітна плата, а також він може працювати безперервно. Це означає, що чат-бот — одноразова інвестиція часу та грошей, що працює автономно.

Проаналізувавши сторінки Multiplex в таких соціальних мережах, як Instagram та Facebook, можна зазначити, що цільова аудиторія українських кінотеатрів часто звертається по інформацію до працівників через коментарі під дописами. Проте багато питань залишається без відповіді через їхню велику кількість та через фізичну неспроможність контент-менеджера компанії відповідати на всі коментарі. Тому чат-боти будуть актуальним оновленням та зручним ресурсом для пошуку потрібної інформації щодо послуг кінотеатру та різних новинок у світі кіно (рис. 10).

Можемо передбачити майбутні переваги використання чат-ботів у роботі компанії Multiplex:

- зростання продажів за рахунок забезпечення клієнтського досвіду;
- розуміння запиту користувача;
- економія ресурсів;
- інтерактивність при взаємодії зі споживачем;
- гуманізація бренду;
- масштабованість.

Вартість створення та підключення чат-боту до мережі компанії в основному становить від 1000 до 7000 гривень. Ціна залежить від функціоналу, оформлення, змісту, швидкості відповідей та інших факторів, зокрема платформи для роботи бота. Одною із найбільш бюджетних та популярних

соціальних мереж у вигляді месенджерів для створення чат-ботів наразі є Telegram. Згідно з проведеним нами опитуванням, понад 75% українських користувачів застосовують саме цей ресурс для спілкування та слідкування за новинами.

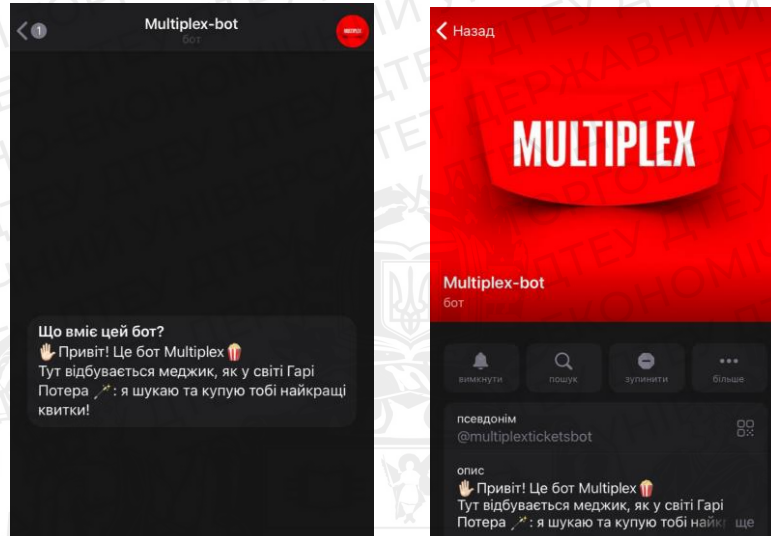


Рис. 10. Приклад головної сторінки Telegram-боту від Multiplex
(створено автором)

Telegram-боти є доволі простими за своїм інтерфейсом та функціями. Формою використання вони нагадують звичайне листування, в ході якого користувачу можуть надавати можливість вибору навідних питань або опису потрібної послуги (наприклад, для кінотеатру це – час сеансу, вартість квитків, прем'єрні фільми та інші (рис. 11)).

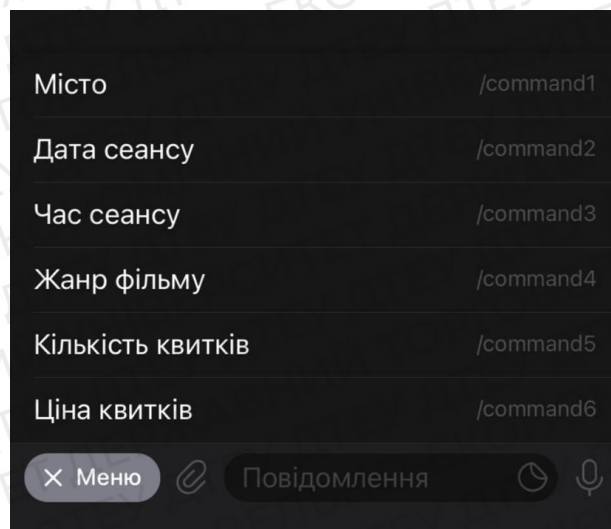


Рис. 11. Перелік навідних питань та функцій Telegram-бота Multiplex
(створено автором)

Створюючи бота для мережі кінотеатрів Multiplex ми враховуємо вікову категорію нашої цільової аудиторії, її стиль спілкування, актуальність новин та зручність у використанні такої платформи для пошуку інформації, створення спеціальних команд щодо найпопулярніших питань серед гостей та інше. Спілкування з Miltiplex-bot схоже на чат з другом: неформальна та жартівлива форма спілкування, підкріплені до актуальної інформації яскраві картинки у кольорах символіки компанії, відео про новинки кіно та послуги мережі. Такий спосіб комунікації дозволить сформувати позитивне враження щодо компанії у клієнта та гарантувати подальші візити гостя до кінотеатру.

Доступність та простота чат-бота, як механізму для просування своїх послуг та продуктів, передбачає великий приріст нової аудиторії, завдяки чому продажі та відвідування залів кінотеатру стануть більшими у декілька разів. Це є прогресивною стороною в роботі SMM-менеджерів та втілення SMM-кампанії у діджитал-життя мережі Multiplex.

Окрім нових технологій, слід завжди розвивати та оновлювати звичний контент, який транслюється на сторінках кінотеатрів у соціальних медіа. Однотипна інформація рано чи пізно набридне користувачам, тому, щоб уникнути такого результату, SMM-менеджери мають розроблювати плани публікацій на найближчий тиждень або місяць. Новини та інформація мають властивість бути ситуативними (наприклад, у воєнний час), тому це також слід враховувати в контент-плані, щоб вчасно оновлювати сторінки згідно з актуальними новинами. Адже саме контент план спрямований на інформування користувачів в інтернеті та водночас важливий інструмент для бізнесу. За допомогою правильної контент-стратегії можна підвищити впізнаваність підприємства, залучити нових відвідувачів, донести до суспільства цінності послуг або продукту і, зрештою, спонукають придбати товар або замовити послугу. Саме контент-план допомагає: упорядкувати процес створення та публікації контенту; позначити цілі контенту які завдання бізнесу він має вирішувати; зафіксувати цікаві ідеї та обрати актуальні теми; визначити деталі контенту: його вид, форму подачі, обсяг; розподілити завдання між виконавцями

та контролювати робочий процес; робити послідовні публікації, досягаючи кінцевої мети. Зважаючи на це, пропонуємо своє бачення розміщення контенту мережі Instagram (Табл. 2.2.)

Таблиця 2.2

Контент-план для мережі Instagram компанії Multiplex на липень 2022 року в Україні

Дата	Час	Рубрика (хештег)	Тема	Вигляд
07.07.2022	13:00-15:00	#конкурси	Розіграш двох квитків на сеанс прем'єрного фільму	2 сторіз/ 1 допис
09.07.2022	12:00	#прем'єри	Оновлений розклад сеансів на найближчий тиждень	1 допис
11.07.2022	15:00-17:30	#новини	Новини про події в світі кіно; новини про події в Україні	3 сторіз
13.07.2022	13:00-16:00	#допомога	Збір коштів на допомогу ЗСУ; тематичні пости з інформацією про допомогу волонтерам тощо	2 сторіз/ 2 дописи
17.07.2022	13:00	#сеанси	Нагадування про актуальні сеанси на тиждень	1 сторіз/ 1 допис
19.07.2022	14:00-15:00	#для дітей	Перелік дитячих фільмів або мультфільмів для перегляду вдома або в кінотеатрі	Перелік 5 сторіз
21.07.2022	14:00-15:30	#актори	Підбірка зображень з акторами нових фільмів; підбірка мемів на тему кіно	Декілька зображень в одному дописі

Створено автором

Наразі в соціальних мережах кінотеатрів Multiplex рубрики не закріплюються за певними хештегами. Задля кращого поширення інформації та

полегшення її пошуку з боку користувачів, рекомендуємо ввести цю функцію в роботу сторінки у всіх соціальних мережах, не тільки в Instagram, а й у Facebook. Можна виділити основні рубрики серед зазначених в таблиці вище – це #прем'єри та #допомога. Підписники завжди цікавляться новинками кіно, тому актуальним буде збільшити кількість та частоту постів на цю тему. Не менш важливою на сьогоднішній день є допомога українським захисникам, тому, використовуючи соціальні мережі можна збільшити охоплення та поширення інформації щодо певних зборів коштів, які організовуються київськими кінотеатрами, при цьому у відповідь надаючи відвідувачам відповідні послуги. Наприклад, продаж більшої кількості продукції або онлайн-сертифікатів на сеанси, гроші з яких перераховуються на благодійні та волонтерські рахунки.

Як результат, такі оновлення в публікаціях допоможуть підсилити інтерес до мережі кінотеатрів Multiplex як до бренду, збільшити охоплення кожного допису (більша кількість уподобань – швидше поширення інформації у медіа просторі) та виділитися серед зазначених в аналізі вище конкурентних компаній. Окремо хочеться зазначити, що буде досить актуальним активніше розвивати та поширювати свій контент на платформі TikTok. Як показує статистика, ця мережа набула великої популярності у карантинний період та продовжує триматися в числі перших розважальних соціальних мереж серед таких, як Instagram, Twitter та інші [23]. Мережа TikTok має доволі прості алгоритми, за рахунок чого можна легко потрапити до рекомендацій, зібрати свою аудиторію та поширювати розважальний відео-контент, не відхиляючись від тематики підприємства. Увесь контент у TikTok – короткі вертикальні відеоролики, зняті під накладену музику, звуки чи просто у розмовному форматі, їх називають «тіктоками». Основні риси, що об'єднують усі «тіктоки»: гумор, музичальність і креатив. Жанри – від персональних блогів або танцювальних роликів до гумористичних скетчів, лайфхаків чи навчального відео. Ця платформа немов «вікно» у життя підлітків і студентів, ще там можна підглянути за цікавими професіями, знайти рецепт будь-чого і навіть підтягнути англійську. У розважальний формат дедалі частіше намагаються «запакувати» актуальні

проблеми, корисну інформацію, пояснення явищ і реакції на новини. Але вся ця «розумна» частина схожа на міліметровий шар свідомості, який покриває глибини темного несвідомого. Останнє й виливається у формі розважальних відео. Відповідно і для нашого підприємства для суттєвого впливу на потенційних відвідувачів, буде доволі корисно розглянути перспективи використання соціальної мережі TikTok (Табл. 2.3.)

Таблиця 2.3

Приблизний приріст ЦА у соціальній мережі TikTok

Публікація	Перегляди	Підписники
Відео про прем'єрні фільми	22 тисячі	+ 400 осіб
Відео-екскурсія по київським кінотеатрам мережі Multiplex	100 тисяч	+ 3 000 осіб
Розважальний контент на тему кіновсесвіту від співробітників	15-20 тисяч	+ 500 осіб

Створено автором

Щоб користувачі могли помітити контент, потрібно регулярно з'являтися у стрічці оновлень (рекомендацій), тобто треба завантажувати хоча б 3–5 роликів на різні теми та рубрики щодня з інтервалом у кілька годин. Найоптимальнішим часом для публікацій у TikTok є обідня година дня, близько 13:00-16:00. Важливо розумно підготувати якомога більше контенту заздалегідь та не забувати про спілкування у коментарях. Це допоможе налагодити комунікацію з новою аудиторією та побудувати хороше враження і репутацію щодо нашого підприємства; допоможе «олюднити» наш бренд. Отже, всі соціальні мережі працюють як єдиний механізм. Важливо тримати планку та публікувати якісний контент всюди, не залежно від того, де активність більша чи менша. Сторінки у соцмережах є візитними картками підприємства, з них будується перше враження, тому, створюючи SMM-кампанію, треба брати до уваги будь-яку дрібницю та побажання свого гостя. Саме від цього залежить ефективність поширення та просування інформації, новин, товарів та послуг на цифровому медіа просторі.

ВИСНОВКИ

У нинішніх сучасних умовах за допомогою технологій інформації та комунікації стало можливим більш оптимізоване планування та ведення бізнесу. Одну з провідних ролей серед них наразі відіграють маркетингові комунікації, результативність яких залежить від ефективного впровадження маркетингової діяльності. Головними завданнями такої діяльності є максимізація прибутку та рентабельність маркетингових інвестицій. Саме через це є надзвичайно актуальним дослідження системи маркетингу соціальних мереж (Social Media Marketing) як дієвого засобу у системі маркетингових комунікацій сучасних підприємств.

Медіа маркетинг у соціальній сфері націлений на формування, підтримку і зростання лояльності й прихильності цільової аудиторії за допомогою роботи в різноманітних соціальних мережах. Справедливо вважати, що Social Media Marketing (соціальний медіа маркетинг) виник у результаті поширення і розповсюдження Інтернету й соціальних мереж в суспільстві і є головним важелем просування компанії або товару чи послуги в будь-якій соцмережі.

SMM просування в соціальних мережах — це один з найновіших і водночас найперспективніших напрямків промо в Інтернеті. Просування в соціальних мережах є важливою та невід'ємною частиною інтернет-маркетингу, а також відмінним способом комунікації з потенційними клієнтами, роботи з лояльністю й залучення аудиторії. Послуги SMM (Social Media Marketing) передбачають «розкрутку» в соціальних мережах, таких як: Facebook та Instagram, рідше YouTube, Twitter, а також у профільних мережах.

Соціальний медіа маркетинг є надзвичайно актуальним для українських підприємств різного масштабу та спеціалізації. Розумне й правильне використання маркетингу в соціальних медіа ефективно впливає на імідж бренда, дає помітні результати, що мають довготривалу віддачу. Маркетинг у соціальних мережах – це процес створення контенту для платформ соціальних мереж для просування продуктів або послуг, створення спільноти з цільовою

аудиторією та збільшення трафіку до бізнесу; комплекс дій щодо використання соціальних медіа в якості каналів просування, розкручування і рекламування брендів, товарів чи послуг, а також вирішенні певних бізнес-завдань.

Основним завданням SMM-менеджерів мережі кінотеатрів Multiplex можна назвати створення найкращої інформаційної платформи про кіно в Україні. До контенту на сторінках компанії відносяться актуальна інформація про світ кіно, публікація анонсів прем'єрних фільмів, пошук цікавих фактів про ці фільми та інше.

Аналізуючи соціальні мережі кінотеатрів, можна зазначити, що стиль спілкування на сторінці невимушений, іноді використовуються жартівливі форми публікації, але з повагою, оскільки основна аудиторія – це люди середнього віку. Пости в мережах Instagram та Facebook майже ідентичні, проте активність та залученість підписників Instagram перевищує статистику мережі Facebook.

Можу зробити висновок, що налагоджена робота SMM- та PR-менеджерів компанії Multiplex дозволяє грамотно поширювати важливу інформацію про новинки кіно, оновлені послуги кінотеатрів, їх роботу під час карантину або воєнного часу тощо. Завдяки унікальній формі спілкування зі своєю ЦА, певним графіком оновлень на сторінках в соцмережах, різноманітним акціям тощо, число слідкувачів постійно зростає, кінотеатри набувають більшого поширення у конкурентному середовищі, тим самим підтримуючи свій рейтинг, свою популярність та репутацію.

Окрім нових технологій, слід завжди розвивати та оновлювати звичний контент, який транслюється на сторінках кінотеатрів у соціальних медіа. Однотипна інформація рано чи пізно набридне користувачам, тому, щоб уникнути такого результату, SMM-менеджери мають розроблювати плани публікацій на найближчий тиждень або місяць. Новини та інформація мають властивість бути ситуативними (наприклад, у воєнний час), тому це також слід враховувати в контент-план, щоб вчасно оновлювати сторінки згідно з актуальними новинами.

Маркетинг у соціальних мережах, як і будь-який інший вид реклами, це спосіб заявити про себе або показати себе. Він має певні переваги та недоліки, позитивні та негативні ефекти, які впливають не тільки на продукт чи послугу, а й на все підприємство разом. Отже, всі соціальні мережі працюють як єдиний механізм. Важливо тримати планку та публікувати якісний контент всюди, не залежно від того, де активність більша чи менша. Сторінки у соціальних мережах є візитними картками підприємства, з них будується перше враження, тому, створюючи SMM-кампанію, треба брати до уваги будь-яку дрібницю та побажання або зауваження свого гостя. Саме від цього залежить ефективність поширення та просування інформації, новин, товарів та послуг на цифровому медіа просторі від імені вашої компанії.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Башинська І.О.: Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2012.
2. Богданов М. «SMM»: Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування музичного контенту в мережі Інтернет/ М. Богданов//Збірник наукових праць «Мистецтвознавчі записки». – № 31 – 2017 р. - Режим доступу: <http://journals.uran.ua/mz/issue/view/9020>
3. Горбаль Н.І.: Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи / Н.І. Горбаль, К.О. Ільницька, С.Б. Романишин // Бізнес Інформ. – 2018. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_12_71
4. Грищенко О.Ф.: Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. – Режим доступу: <http://surl.li/cbkrd>
5. Жегус О.В.: Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти. Маркетинг і цифрові технології, 2018.
6. Ілляшенко С.М.: Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011.
7. Каменюк, М. Т., Т. В. Янчук.: Особливості маркетингу у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2018.
8. Катерева О. В., Павлик В. А., Орлик О. В.: Просування товарів та послуг у соціальних мережах // Інформаційні технології в економіці і управлінні Одеса : ОНЕУ, 2021.
9. Кейс мережі кінотеатрів Multiplex. – Режим доступу: <https://esputnik.com/uk/blog/keys-multiplex-na-50-bilshe-prodazhi>
10. Кифяк О. В., Урда В. Д.: Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука», 2017.

11. Кіна не буде: аналіз соціальних мереж кінотеатрів під час карантину. – Режим доступу: <https://mmr.ua/show/kina-ne-bude-analiz-soczialnih-merezh-kinoteatriv-pid-chas-karantinu>
12. Кіно буде: як виживає кіноіндустрія під час пандемії. – Режим доступу: <https://inlnk.ru/ND59MP>
13. Комунікація кінотеатрів. – Режим доступу: <https://bazilik.media/iak-komunikuiut-kinoteatry/>
14. Окландер М. А., Романенко О. О.: Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України Київський політехнічний інститут, 2015.
15. Ратинський В. В.: Переваги маркетингу в соціальних мережах // Розвиток соціально-економічних систем в геоелектрономічному просторі: теорія, методологія, організація обліку та оподаткування : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. 11-12 травня 2017 р. (ТНТУ ім. І. Пулюя, м. Тернопіль). Тернопіль : ФОП Паляниця В. А., 2017.
16. Рибіна О. І., Шепілов Д. О., Писаренко К. О.: Сила «лайку». Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів // Вісник СумДУ. Серія «Економіка», 2020.
17. Романишин С. Б.: Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах / С. Б. Романишин, І. Р. Греськів // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку, 2015. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2015_819_27
18. Руденко Є.: Підкастинг – 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_s.html
19. Рудий М. О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств / М. О. Рудий // Вісник НТУ «ХПІ». Серія:

- Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ», 2013.
20. Семененко К. Ю., Юрченко В. І., Скригун Н. П.: Маркетингова діяльність в соціальних мережах Facebook та Instagram, 2019.
21. Сметанюк О. А., Причепя І. В., Мосійчук В. В.: SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7943>
22. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку : навч. посібн. [Електронне видання]. – Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021.
23. 10 неймовірних фактів про соціальні мережі [Електронний ресурс] // Енциклопедія корисного. – Режим доступу: <http://korysne.co.ua/10-nejmovirnyh-faktiv-pro-sotsmerezhi/>
24. Castells M. The Rise of the Network Society. Information Age, vol. 1; 2nd Edition with a New Preface edition. Wiley-Blackwell, 2009.
25. Baker K. Social Media Marketing: The Ultimate Guide. – Режим доступу: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>
26. Dwivedi, Yogesh K., Kawaljeet Kaur Kapoor, and Hsin Chen "Social media marketing and advertising" The Marketing Review 15.3, 2015.
27. Kaur, Simerpreet "Social media marketing" Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR) 5.4, 2016.
28. Khan, Mohammad Furqan, and Anisa Jan "Social media and social media marketing: A Literature Review" IOSR Journal of Business and Management 17.11, 2015.
29. The New York Times Webpage on Twitter [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://twitter.com/nytimes>
30. Social media stats worldwide. Statcounter [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats#monthly-200903-202012-bar>

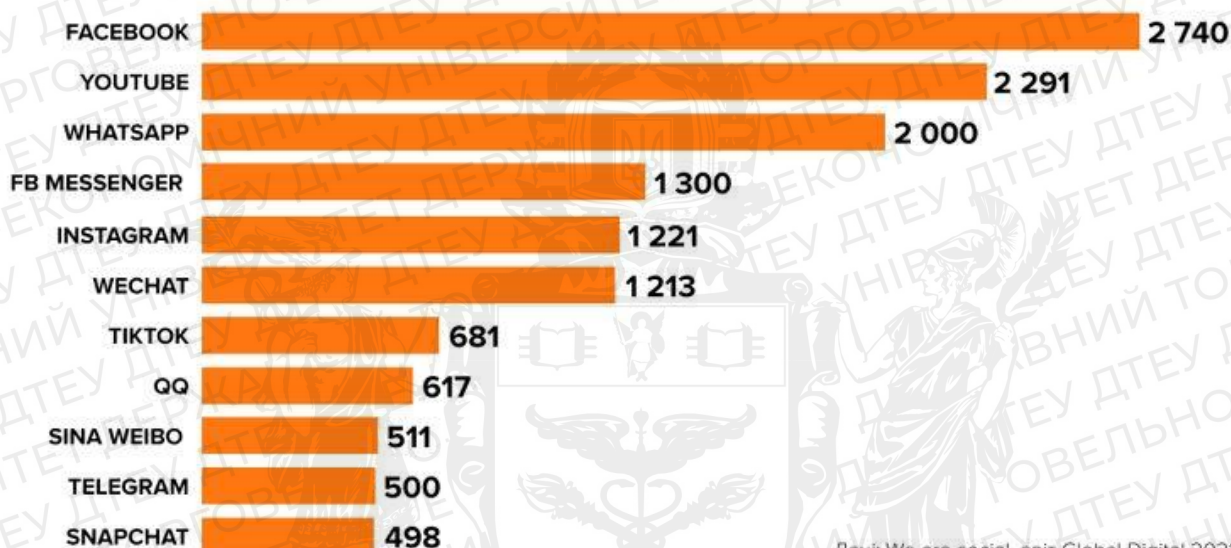
ДОДАТКИ

Додаток А

Найпопулярніші соцмережі у світі за кількістю користувачів

**НАЙПОПУЛЯРНІШІ СОЦМЕРЕЖІ У СВІТІ
ЗА КІЛЬКІСТЮ КОРИСТУВАЧІВ**

(мільйонів користувачів станом на січень 2021 року)



Дані: We are social, звіт Global Digital 2021

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

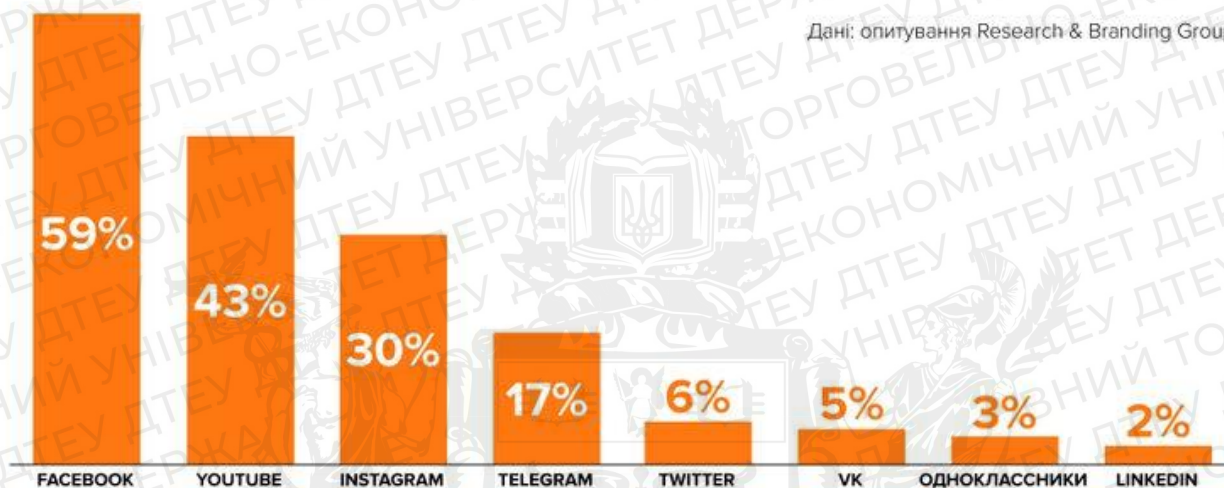
Найпопулярніші соцмережі в Україні за кількістю користувачів

НАЙПОПУЛЯРНІШІ СОЦМЕРЕЖІ В УКРАЇНІ
ЗА КІЛЬКІСТЮ КОРИСТУВАЧІВ

(станом на січень 2021 року)



Дані: опитування Research & Branding Group



Класифікація інструментів інтернет-маркетингу

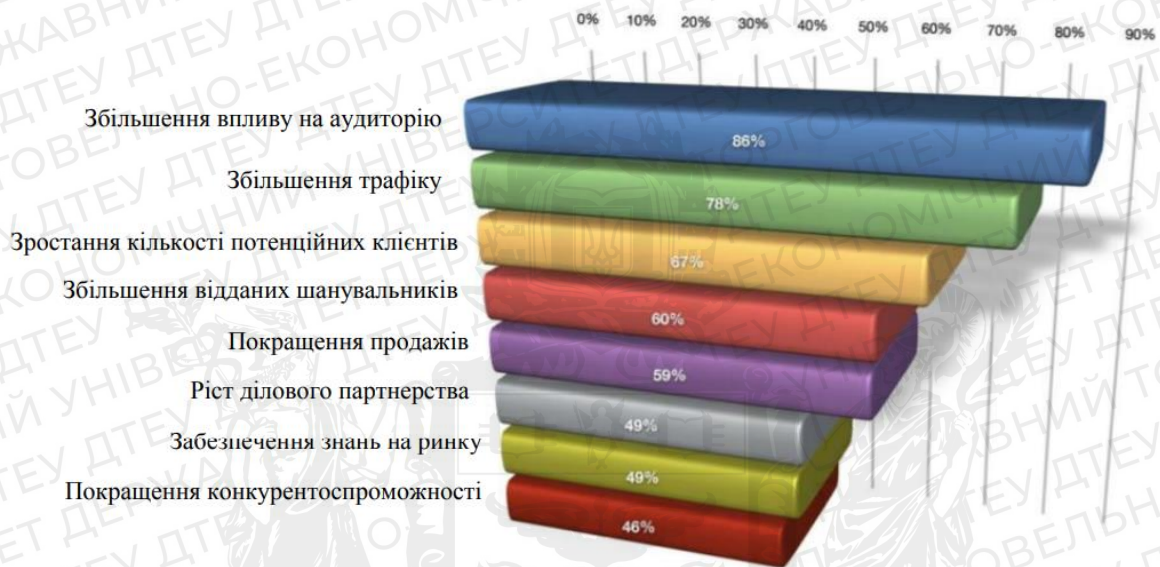
Класифікаційна ознака	Інструменти інтернет-маркетингу	
За ступенем впливу на систему інтернет-маркетингу та складові маркетингової політики	Основні	веб-сайт, соціальні медіа, інтернет-системи бронювання
	Додаткові	мобільна адаптація, пошукова оптимізація, інтернет-реклама, e-mail
За походженням та ступенем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

Види соціальних медіа

Соціальні медіа	Вид	Суть діяльності	Представники
	Соціальні мережі	Приватне спілкування Професійне спілкування Сайти знайомств (дейтинг)	Facebook, Вконтакте, Google +, My Space Linked
	Медійні сервіси	Обмін відео і фото-інформацією	Instagram, YouTube, Vimeo
	Геолокаційні сервіси	Обмін відгуками та оглядами	Foursquare, TripAdvisor, Uber
	Співтовариства, форуми	Колективне обговорення питань певної тематики	Quora, Reddit, Mail.ru
	Блогінг	Публікація авторських текстово-медійних повідомлень	Twitter, Medium
	Сервіси соціальних закладок	Збір контенту у власну бібліотеку, на яку можуть підписуватись учасники мережі	Pinterest, Stumble, Upon

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

Розподіл найбільш важливих переваг соціальних медіа для маркетологів



*Додаток Д***Оновлений логотип компанії Multiplex на час карантину**

**Канали просування в Інтернеті мереж
кінотеатрів Multiplex та «Планета Кіно»**

Канали просування в інтернеті	Multiplex	«Планета Кіно»
Офіційний сайт	https://multiplex.ua/	https://planetakino.ua/
Instagram	https://www.instagram.com/multiplex_official/	https://www.instagram.com/planetakino/
Facebook	https://www.facebook.com/uamultiplex	https://www.facebook.com/planetakino
YouTube	https://www.youtube.com/user/MultiplexChannel	https://www.youtube.com/planetakino