

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В
СОЦІАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖАХ**

(за матеріалами ФОП «Кравченко Наталя Володимирівна» (центр Наталії
Кравченко (бізнес-тренінги), м. Київ)

Студентки 4 курсу 7 групи
Спеціальності 061 «Журналістика»
Спеціалізації «Реклама та зв'язку з
громадськістю»

Морозової
Анжеліки Миколаївни

Науковий керівник
к.е.н.,
доцент

Савчук
Анастасія Миколаївна

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

Файвішенко
Діана Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА.....	
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	
ВИСНОВКИ.....	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	



ВСТУП

Актуальність. Сучасний інформаційний простір розкриває чималі можливості для реалізації різноманітних рекламних стратегій та способів просування продуктів та послуг. На цьому тлі актуальною тематикою для дослідження є комунікаційна діяльність підприємства у соціальних мережах. Цей напрям діяльності – доволі молодий сегмент ринку, оскільки популярність самих платформ означилася лише протягом останніх десятиліть. Зважаючи на те, що соціальні мережі й загалом цифрові технології не стоять на місці, вивчення механізмів реалізації просування власного продукту на їхньому ринку ще не досліджене повністю відповідно, усі ці аспекти ставлять перед дослідниками важливі питання.

З іншого боку, кожен власник бізнесу, компанії чи фізична особа підприємець рано чи пізно зустрічаються із проблемними елементами просування своєї справи, зокрема, її рекламування, пошуку і залучення нових клієнтів (тобто – ефективності рекламування) тощо. Така необхідність не викликає жодних сумнівів. Щоби прибутки та популярність зростали, потрібно збільшувати рівень обізнаності потенційних споживачів про товари чи послуги шляхом використання маркетингових інструментів.

Вивченням цієї проблематики займалися І. Башинська охарактеризувала ефективність комунікації у соціальних мережах [2]. С. Романишин та С. Греськів дослідили характерні риси рекламної діяльності у соціальних мережах, особливо наголосивши на практичному досвіді різних підприємств [9]. С. Полещук висвітлила «ідеальні плани» просування товарів та послуг через соціальні платформи, проаналізувала проблему розвитку власного бізнесу на основі дослідження трафіку популярних мереж [8].

Мета дипломної роботи – дослідити комунікаційну діяльність підприємства в соціальних інтернет-мережах, визначити особливості рекламної діяльності ФОП «Кравченко Наталія Володимирівна».

Відповідно до встановленої мети сформулюємо також головні **завдання** дипломної роботи:

- охарактеризувати діяльність ФОП «Кравченко Наталія Володимирівна»;
- проаналізувати маркетингові комунікації ФОП «Кравченко Наталія Володимирівна» у соціальних мережах;
- обґрунтувати цілі та цільову аудиторію ФОП «Кравченко Наталія Володимирівна»;
- розробити комунікаційну кампанію ФОП «Кравченко Наталія Володимирівна» в соціальних мережах та спрогнозувати її результати.

Об'єкт дослідження – процес управління комунікаційною діяльністю підприємства в соціальних мережах на прикладі ФОП «Кравченко Наталія Володимирівна».

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти комунікаційної діяльності ФОП «Кравченко Наталія Володимирівна» у соціальних мережах.

Методи дослідження. у роботі було використано загальнонаукові методи дослідження: аналіз, синтез, дедукцію та індукцію. За допомогою методу моделювання було встановлено окремі значення ефективності провадження рекламної діяльності на соціальних платформах.

Інформаційною базою дослідження послужили наукові публікації із пропонованої проблематики, статті і монографії як зарубіжних, так і українських спеціалістів, матеріали роботи ФОП «Кравченко Наталія Володимирівна» та контент, доступний з офіційного сайту та соціальних мереж.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробці пропозицій щодо вдосконалення організації рекламної діяльності ФОП «Кравченко Наталія Володимирівна»: рекомендації щодо розробки програми, які дозволять створити позитивний імідж в очах цільової аудиторії, що в свою чергу дасть змогу залучити нових потенційних клієнтів.

Структура випускної кваліфікаційної роботи передбачає: вступу, два розділи, сформовані за проблемним принципом, висновки, список використаної літератури.



РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА

1.1. Характеристика діяльності ФОП «Кравченко Наталія Володимирівна»

Ключова мета діяльності Центру Наталії Кравченко – розвиток психологічних компетенцій лідера, умінь керувати особистими реакціями, станом інших людей, працювати з внутрішнім спротивом.

Юридична адреса підприємства: Україна, 03194 місто Київ, вул. Велика Васильківська 126, офіс 14. ФОП «Кравченко Наталі Володимирівна» офіційно зареєстрована 10 грудня 2018 р. Основна сторінка центру знаходиться на сайті: <https://3tl.com.ua/> [5]. Загалом центр Наталії Кравченко займається консультуванням інших приватних підприємців на психологічному рівні, корекцією ментальних проблем, які в цілому впливають на процеси управління командою та приватним життям. Окрім цього ця компанія також інформує про різноманітні бізнес - проекти по визначенню та роботі з внутрішніми обмеженнями управління, допомагає вирішити складні завдання, які межують між бізнесом та психологією [5].

Ключова місія аналізованої структури – цілісний розвиток особистості та бізнесу для досягнення стійких та довгострокових результатів, із метою підвищення якості бізнесу та ментальних факторів, через визначення та роботу з внутрішніми обмеженнями [6].

Основні напрямки діяльності підприємства (табл. 1.1) характеризуються як розвитком психологічних ментальних компетенцій лідера, так і загальним розвитком бізнесу.

Таблиця 1.1.

Основні напрямки діяльності Центру Наталії Кравченко [11]

Напрямок	Характеристика
----------	----------------

Розвиток психологічних компетенцій лідера	Вміння керувати власними реакціями, станом інших людей, працювати із внутрішнім опором
Визначення обмежень сприйняття дійсної ситуації	Визначення та коригування ментальних пасток, які впливають на процеси управління командою та життям
Збільшення показників бізнесу	З наявною системою, структурою, через розвиток особистісних якостей ТОП менеджменту та підвищення їхньої узгодженості
Підвищення точності у прийнятті організаційних рішень.	Ясне розуміння поточного стану, стратегії подальшого розвитку, що дає пролонгований ефект
Підвищення якості ментального життя	Надання впевненості, розвиток лідерства за допомогою різноманітних психологічних прийомів.

Із цієї причини центр виробив цілу низку послуг, які мають на меті планомірний розвиток підприємства із метою досягнення довгострокових стійких результатів. Таким чином, ця організація надає послуги із управлінського консультування, індивідуальні бесіди, корпоративне навчання, цикл проектів по визначенню та роботі з внутрішніми організаціями. Загалом система корпоративного навчання включає проведення різноманітних як загальних лекцій, так й індивідуальних бесід із клієнтами, які бажають покращити результати власного бізнесу.

Таблиця 1.2.

Послуги ФОП «Кравченко Наталія Володимирівна» (Центру Наталії Кравченко) [5]

Послуга	Характеристика
Управлінське консультування	Пошук та знешкодження слабких місць у процесі керування підприємством Розбір конкретних ситуацій та проблем. Практичне застосування нових інструментів отриманих у тренінгах. Підвищення точності у прийнятті рішень.
Індивідуальні консультації	Діагностика ментального рівня керівника організації Оцінка поточної ситуації, стан та виявлення альтернативних шляхів вирішення нагальних проблем Винайдення основних обмежень, які мішають рухатися уперед як лідеру організації, так безпосередньо самій структурі Індивідуальне знайомство із ефективними методами управління Розбір психологічних травм та посттравматичного особистісного розладу; Ліквідація розфокусного стану для прийняття точних рішень у житті та бізнесі.
Збільшення показників бізнесу	З наявною системою, структурою, через розвиток особистісних якостей ТОП менеджменту та підвищення їхньої узгодженості
Корпоративне навчання	Передбачає організацію онлайн тренінгів, лекцій, на яких є змога детально проаналізувати проблему за якою не вдається досягти потрібного результату, зрозуміти обмеження та побачити стримуючі фактори ефективності керівника, підрозділу чи компанії. На таких заняттях також можна отримати основні рекомендації, як діяти у тій чи іншій ситуації, аби почати отримувати ефект від бізнесу.
Цикл проектів по визначенню та роботі з внутрішніми організаціями	Розробка власний проектів, які дають змогу покращити ведення бізнесу на усіх рівнях. Поміж них відзначимо такі: «Інноваційне лідерство», «Альтернативні способи управління життям і бізнесом», Психологія ефективності управління життям і бізнесом».

Центр Наталії Кравченко на своїх ресурсах гарантує успіх у вирішенні проблемних питань у бізнесі, передусім шляхом практичного використання набутих знань на тренінгах, індивідуальному консультуванні та розробці

потенційних способів вирішення важливих ситуацій у бізнесі [6]. Попри це, центр також гарантує зменшення кількості конфліктів, появу правильних реакцій у критичних ситуаціях, ознайомлення із новочасними методами ведення бізнесу, збільшення ефективності використовуваного ресурсу, виконуваних дій, прийнятих точних рішень.

Нині Центр Наталії Кравченко ефективно функціонує та приносить прибуток власниці, передусім за рахунок задоволення потреб інших підприємців, що є важливою ціллю діяльності аналізованого підприємства. Зауважимо, що Центр Наталії Кравченко активно співпрацює із такими компаніями як: «Дім марочних коньяків «Таврія», ТОВ «ЗаДляРуху», ТОВ «Світ І», «Укрветком», «Алмаз», «Українські ковбаси», «Альбатрос», «Плутон», ЗАТ «Агро-Спектр»; ТОВ «Українські ветеринарні технології»; Торговий Дім «Профіль України», «ТОВ «Монада», «Добра хата»; Компанія «Континент, ТОВ «Екватор», «MasterZoo», тощо [5].

Отже, як вдалося з'ясувати Центр Наталії Кравченко офіційно зареєстрований у 2018 р. Водночас, основною ціллю діяльності Центру є розвиток психологічних компетенцій лідера, умінь керувати особистими реакціями, станом інших людей, працювати з внутрішнім спротивом. Із цієї причини Центр пропонує різноманітні послуги, які мають на меті планомірний розвиток підприємства: управлінське консультування, індивідуальні бесіди, корпоративне навчання, цикл проектів по визначенню та роботі з внутрішніми організаціями. В той же час, керівництво є направленим на реформування та розвиток, посилення взаємодії з аудиторією, формування якісного контенту для дитячої та юнацької аудиторії.

1.3 Аналіз маркетингових комунікацій ФОП «Кравченко Наталія Володимирівна» у соціальних мережах

Рекламна діяльність Центру Наталії Кравченко займає помітну роль у соціальних мережах. Реклама у соціальних мережах характеризується експресивністю та є ефективним засобом охоплення великої кількості споживачів. Вона також сприяє інформуванню споживачів про підприємство, формує його імідж, мотивує споживачів, стимулює акти купівлі послуг, загалом нагадує про підприємство та його послуги. Попри це, присутність різноманітних заходів вираження, притаманних різним комунікативним систем, створює безліч можливостей для підприємства, зокрема і щодо донесення основної інформації до споживачів [9, с. 185]. З цієї причини, будь-яке комунікативне рішення, обране із багатьох існуючих можливостей, безпосередньо впливає на рівень зацікавленості зі сторони споживачів. Відтак, за допомогою рекламування у соціальних мережах можна отримати позитивний маркетинговий ефект. Однак, маркетинг у соціальних мережах має як свої переваги, так і свої недоліки. Зокрема, організація кампанії із застосуванням ресурсів соціальних мереж сприяє залученню великої кількості аудиторії, підвищуючи тим самим прибуток підприємства [8, с. 37]. З іншої сторони у соціальних мережах існує змога оперативного поширення власних вражень про ті чи інші рекламовані послуги. Відтак, якщо лише один користувач подасть негативний відгук про підприємство, воно швидко пошириться між іншими користувачами. Тому принципи чесності та відкритості до споживачів є основними у процесі рекламування у соціальних мережах.

Рекламна активність Центру Наталії Кравченко у соціальних мережах відбувається шляхом просування на таких платформах як: Facebook та YouTube. Порівняємо цю рекламну діяльність підприємства у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

**Характеристика соціальних мереж ФОП «Кравченко Наталія
Володимирівна» (Центр Наталії Кравченко)**

Критерії	Facebook	YouTube
Кількість підписників	3732	1026
Початок активності	26 квітня 2015	17 серпня 2021
Періодичність оновлення постів	У середньому 5 разів на місяць	В середньому 1 відео на місяць
Коментарі	Майже відсутні, лише декілька постів мають по 2-3 коментарі.	Майже відсутні, за виключенням декількох відео, які мають по 1 коментарі
Кількість відвідувань, переглядів	1234	Від 78 до 19 000

Отже, як видно із табл. 1.3. Проведений аналіз дає змогу стверджувати, що Facebook є більш популярною платформою серед аудиторії Центру Наталії Кравченко. Тут є декілька десятків відгуків про роботу даної структури [6]. Однак, як показав аналіз Пости на цих соціальних ресурсах оновлюються не активно, а той контент, який поширюється не мотивує загальну аудиторію вступати в діалог. З цієї причини потрібно організовувати детальне дослідження цільової аудиторії та висвітлювати актуальні питання для неї.

Спробуємо детально охарактеризувати рекламні пости у мережі Facebook від Центру Наталії Кравченко. У Додатку А.1 демонструється рекламний макет із Facebook. Цей пост демонструє те, що аналізована компанія займається різнобічним розвитком бізнесу. В той же час основний наголос робиться на вирішенні внутрішніх, психологічних проблем, які впливають на швидкість формування бізнесу. Однак, на нашу думку, такий пост є малоінформативним, відтак, користувачі можуть не до кінця зрозуміти, що їх очікує на тренінгах Наталії Кравченко.

Крім цього, постійне апелювання до «внутрішніх» психологічних проблем відвертає увагу від конкретних результатів, які можна одержати від послуг Центру. Крім цього особливо чисельних реакцій аналізований пост не викликав: присутніми є 13 відміток «подобається» та 0 коментарів. Такі факти демонструють потребу розробки інших макетів та принципово нового форматування комунікації із аудиторією

Як видно із Додатку А.2 Центр Наталії Кравченко активно також займається організацією он-лайн подій, зустрічей із потенційною аудиторією.

Такі зустрічі є на актуальну тему, що стосується психологічної підтримки в умовах війни. Окрім цього, правильно зробленим наголос є на цільову аудиторію – жінок. З однієї сторони, багатьом жінкам справді необхідна консультативна допомога в кризових умовах війни. З іншої – наголос на гендерному (жіночому) аспекті є доволі популярною темою сучасності. Пост має чітку структуру: від загальної концепції зустрічі до конкретних питань, які будуть піднятими. Доволі ефективним засобом популяризації Центру є і те, що ця подія є абсолютно безкоштовною. Це дасть змогу залучити більшу аудиторію та познайомити її із Центром. Вважаємо, що окреслені речі є хорошими маркетинговими ходами. Про що свідчить і доволі широке (у порівнянні із іншими постами) залучення аудиторії.

Додаток А.3 свідчить про те, що Наталія Кравченко активно займається реалізацією соціальних проєктів, що очевидно і формує позитивний імідж для її Центру. Однак, на пості демонструється певна перекваліфікація – суто на емоційній та психологічній складові.

Вважаємо, що актуальним зараз завданням є не лише психологічна допомога, а навпаки, консультування бізнесу, який постраждав в умовах війни: роз'яснення основних шляхів подолання наслідків війни, переконування у можливому подальшому розвитку, навіть у таких складних обставинах. Але як видно з реакцій цей пост не викликав великого зацікавлення, оскільки наявні тільки 18 відміток «подобається». Цей факт підтверджує думку про потребу розробки інших макетів та нового формату комунікації із аудиторією у мережі Facebook.

Розглянемо також деякі відеозаписи у мережі YouTube. На рис. 1.6. представлений макет відеопоста із сторінки YouTube каналу Центру Наталії Кравченко [7].

На додатку А.4 показано макет відео із каналу Natalia Kravchenko демонструє он-лайн подію для жінок, з ціллю підтримки та допомоги під час війни. Під цим відео розміщує докладна інформація про саму спікерку. Далі іде інформація про сторінку у Facebook, пізніше знаходить інформація про запис щодо консультування та номер телефону. Однак, під відео не має точної

інформації, які конкретні питання були обговоренні та, які результати вони принесли учасникам вебінару. Водночас, мала кількість вподобань та переглядів свідчить про низьку активність на каналі підписників та загалом демонструє низьку зацікавленість контентом. Слід детально охарактеризувати основну мету вебінару та активніше рекламувати канал у інших соціальних мережах.

Водночас, це відео є тільки одним україномовним. Інші усі відео є російськомовними, що негативно впливає на репутацію організації у теперішніх умовах. “Патріотичні ” пости у мережі Facebook нівелює те, що майже увесь канал на YouTube представлений російською мовою. Проаналізуємо російськомовне відео «Причины неверных решений» (Додаток А.5). Аналізований відеоролик має чітку структуру. На початку розповідається про основні принципи організації, далі подається основна інформація, при цьому часто наголошується на чітких проблемах, які може вирішити Центр Наталії Кравченко. Завершується коректними підсумками. Водночас, після відео міститься докладна інформація про особливості індивідуального консультування, групових тренінгів. Ця інформація підкріплюється відповідними посиланнями. Пізніше міститься контактна інформація: телефон та посилання на інші соціальні мережі. Хоч це відео охопило велику кількість аудиторії (16 тис. переглядів), однак, містить невідповідну кількість уподобань. Це свідчить про те, що це відео використовувалося у якості проплаченої реклами, яку часто поширювали на відповідних платформах. З іншої сторони така мала кількість уподобань свідчить про оновлення формату контенту, який виставляється у YouTube.

Отже, проведений нами аналіз рекламної діяльності у соціальних мережах Центру Наталії Кравченко свідчить про необхідність реформування сторінки у мережі Facebook та каналу у YouTube. Водночас, зауважимо, що рекламна активність у цих мережах є не ефективною, адже майже відсутніми є поширення, помітною є низька кількість уподобань. В той же час, кількість підписників є доволі сталою та зростає повільно. Це свідчить про потребу розробки інших макетів та нового формату комунікації із аудиторією у соціальних мережах.

Відтак, із метою вирішення цих проблем слід розробити нову стратегію просування Центру Наталії Кравченко у провідних соціальних мережах.



РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Обґрунтування цілей та цільової аудиторії ФОП «Кравченко Наталія Володимирівна»

Для роботи спеціаліста-психолога, особистісного та корпоративного тренера важливим є формування цільової аудиторії, на яку пропонується провадити рекламний вплив. Цільова аудиторія – це люди, які є справжніми або можливими споживачами послуг. Зауважимо, що психологи при роботі мають певні переваги у порівнянні із людьми інших професій. Тож, на формування потенційної клієнтської бази впливатимуть:

1. Конкретна аудиторія. Психологи самі обирають конкретні напрямки, із якими будуть працювати. У залежності від вибору ніші потрібно формувати контент-план. Логічно, якщо робота відбуватиметься із підприємцями, лідерами організацій чи підрозділів тощо, то публікації про проблеми дітей чи складних підлітків сприйматимуться як публікації на теми, що прямо не пов'язані із магістральними напрямками роботи [13, с. 79]. Тож потенційні споживачі послуг сприйматимуть це як прості нотатки в особистому блозі. Самі по собі вони можуть бути фаховими та пізнавальними, але навіть якщо їх цікаво читати, навряд чи вони приведуть багато нових клієнтів.

2. Конкуренція із «близько психологічними майстрами» (наприклад, езотериками). Чимало психологів використовують у своїй роботі нетрадиційні методики, тоді як інші фахівці це критикують. Крім цього, є клієнти, для яких немає принципової різниці між психологією та, наприклад, нумерологією, оскільки першочергове завдання – це вирішити проблему, а тому усі методи є важливими, і нумерологія, астрологія та подібні напрямки можуть стати для людини більш переконливим варіантом. Тому для психолога важливо вибрати зручну для себе методику і чесно про неї писати: однаково стовідсотково задоволених їм ніколи не буде.

3. Взаємодія із аудиторією. Психологам у цьому плані дуже пощастило: сама робота із аудиторією сприяє активному спілкуванню. Тому в більшості випадків домогтися від передплатників активності набагато простіше, ніж в інших, більш «мовчазних» випадках.

4. Професійні конкуренти. Психолог не обмежений територіально: він може консультувати і особисто, і віддалено. Тому конкуренція набуває трохи

іншого формату. Якщо психолог вважає за краще приймати клієнтів особисто, його прямі конкуренти – колеги з того ж міста. Інакше потрібно орієнтуватися на тих, хто знаходиться на тому ж рівні або використовує ті ж подібні методи роботи.

5. Нові ідеї для контенту. Ще одна перевага роботи із аудиторією. Перелік психологічних проблем, із якими стикається середньостатистична людина, настільки величезний, що ідеї для постів закінчуються дуже нескоро. Виняток – якщо для роботи обрано справді вузькі та спеціалізовані випадки.

Зважаючи на зазначені параметри, було визначено основні сегменти цільової аудиторії ФОП «Кравченко Наталія Володимирівна» (Центру Наталії Кравченко).

Таблиця 2.1

Характеристика цільової аудиторії ФОП «Кравченко Наталія Володимирівна» (Центр Наталії Кравченко)

Сегмент	Характеристика
Підприємства	Корпоративні клієнти. Орієнтація на невеликі фірми чи підприємства, приватних підприємців, які мають у підпорядкуванні до 30–40 осіб. Насамперед, у співпраці можуть бути зацікавлені підприємства чи фірми, які працюють у сфері послуг, де психологічна та мотиваційна складові відіграють важливі ролі. Цільова аудиторія – також особи, які бажають перейняти досвід коучінгу, менторства чи опанувати психологію особистості.

Кінцеві споживачі	Вік 25–40 років, підприємці, зацікавлені в особистісному розвитку Цікавляться психологією, відвідують психологічні семінари. Проблеми, які пропонується вирішувати: труднощі в управлінні колективом, прийняті рішень, психологічні установки.
-------------------	---

Робота із цими параметрами дасть змогу визначити цільову аудиторію ФОП «Кравченко Наталія Володимирівна», що у свою чергу дасть поштовх до подальшого просування рекламного продукту.

Також було визначено цілі комунікаційної діяльності в соціальних мережах для ФОП «Кравченко Наталія Володимирівна» (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Цілі комунікаційної діяльності ФОП «Кравченко Наталія Володимирівна» у соцмережах

Ціль	Рекомендації	Результати
Зростання ефективності реклами в соціальних мережах	Покращення рекламного контенту у соціальних мережах	Покращення якості просування послуг ФОП «Кравченко Наталія Володимирівна» у соціальних мережах: збільшення кількості переглядів і авторських постів, зростання числа відвідувачів та підписників
Формування особистого бренду Наталії Кравченко	Ведення блогу, соціальних мереж, створення статей для блогів із вже сформованою, великою цільовою аудиторією	Упізнаваність ФОП «Наталія Кравченко» у соціальних мережах, ототожнення бренду із певним переліком проблем, які можна вирішити при співпраці

Збільшення рівня проінформованості про послуги підприємства серед цільової аудиторії	Використання таргетованої реклами для просування офіційної сторінки, у Instagram та Facebook	Зростання відвідуваності офіційної сторінки, збільшення числа переглядів та клієнтів, яким потрібна психологічна допомога чи коучінг
Зростання кількості клієнтів на 30% до кінця 2023 року	Співпраця з партнерськими блогами, розміщення статей про Центр. Скерування реклами до зацікавленої аудиторії шляхом демонстрації позитивних наслідків роботи, громадської активності, ведення доброчинних безплатних вебінарів тощо.	Зростання клієнтської бази завдяки ефективному таргетуванню і демонстрації результатів роботи.

У соціальних мережах дуже важлива персоналізація, особливо в ніші психології. Потенційні клієнти обирають спеціаліста, якому вони зможуть довіритися та з ким готові працювати над вирішенням своїх проблем. Тому для психолога особливо важливо сформувати особистий бренд у соцмережах: підтвердити свій професіоналізм та досвід, показати підхід до роботи, сформувати враження про себе як про людину, особистість.

Найчастіше фахівці ведуть свій обліковий запис у форматі блогу: діляться спостереженнями, дають поради, розбирають популярні проблеми. Це – дуже розумний підхід, який більше приваблює передплатників та нових клієнтів, ніж найяскравіші рекламні обіцянки, за якими особистість психолога практично непомітна [3]. Тож мета – ділитися з людьми своїми діями щодо психології. Зауважимо, що робота ФОП «Кравченко Наталія Володимирівна» у цьому контексті поставлена на доволі високому рівні. Зокрема, ідеться про лаконічну, але дуже правильну подачу інформації. Офіційна сторінка інформує, що надаються послуги з розвитку психологічної компетенції лідера, зростання показників у бізнесі, демонстрації обмеження сприйняття ситуації, підвищення якості життя та точності у прийнятті рішень.

Зауважимо, що потенційні клієнти аналізують соціальні сторінки чи офіційні веб-сайти психологів, сподіваючись вирішити свої проблеми. Хтось цілеспрямовано шукає спеціаліста для консультацій, а хтось поки що просто читає пости, проглядає, розмірковує і, можливо, надалі стане клієнтом психолога. Тому є сенс розглядати проблеми, з якими стикаються люди. Можна обговорювати глобальні проблеми, але лише на рівні загальних діагнозів депресії, вигорання тощо. Конкретні випадки краще опрацьовувати безпосередню із потенційними клієнтами (якщо вони зацікавлені): пости мають носити рекомендаційний характер, а не нагадувати інструкцію чи панацею, тому що самолікування може мати неприємні наслідки.

За можливості, можна об'єднати зусилля кількох фахівців чи використовувати чужу платформу для просування своїх послуг та своєї роботи. Це повинно відбуватися, звичайно, за попередньою згодою обох сторін. Створення статей для блогів із вже сформованою, великою цільовою аудиторією – важливий елемент онлайн-діяльності. Тут необхідно наголошувати на блогах сімейних чи корпоративних психологів, оскільки таких висококласних спеціалістів не так багато і вони користуються популярністю у читачів, відповідно мають велику цільову аудиторію. Такий підхід до просування вимагає витрат зусиль і часу, але він взаємовигідний, у тому числі і автору партнерського блогу. Можна публікувати уривки зі своїх статей, які будуть корисними для користувачів, що читатимуть їх на інших тематичних платформах. Таким способом можна заявити про своє існування та компетентність у представленій сфері, стати цікавим, як фахівець.

Співпраця з партнерськими блогами дає змогу:

- коментувати пости один одного, тим самим створюючи активність, яка безсумнівно викличе інтерес у користувачів та потенційних клієнтів;
- організовувати різноманітні марафони, вікторини, стрімінг чи інші спільні проекти;
- з метою взаємного піару розміщувати пости один на одного чи обговорювати їх.

Отож, особи, які є дійсними чи потенційними споживачами психологічних послуг, у роботі спеціаліста-психолога становлять його цільову аудиторію. Перевагами роботи є встановлення конкретної аудиторії, конкуренція із професіоналами та різного роду езотериками, взаємодія із аудиторією та нові види контенту. Робота із цими параметрами дасть змогу визначити цільову аудиторію ФОП «Кравченко Наталія Володимирівна», що у свою чергу дасть поштовх до подальшого просування рекламного продукту. Потенційні клієнти обирають спеціаліста, якому вони зможуть довіритися та з ким готові працювати над вирішенням своїх проблем. Тому для психолога особливо важливо сформувати особистий бренд у соцмережах: підтвердити свій професіоналізм та досвід, показати підхід до роботи, сформувати враження про себе як про людину, особистість. Тож мета – ділитися з людьми своїми діями щодо психології. За можливості, можна об'єднати зусилля кількох фахівців чи використовувати чужу платформу для просування своїх послуг та своєї роботи. Такий підхід до просування вимагає витрат зусиль і часу, але він взаємовигідний, у тому числі і автору партнерського блогу.

2.2 Розроблення комунікаційної кампанії ФОП «Кравченко Наталія Володимирівна» в соціальних мережах та прогноз результатів рекламної діяльності

Розробка комунікаційної кампанії – це важливий елемент маркетингової діяльності в Інтернеті, який має на меті покращити статистику та відвідуваність у тому числі і у соціальних мережах.

Головний зміст цієї діяльності – визначити, яким чином рекламу краще буде донести до споживачів (тобто охарактеризувати канали її поширення), спрогнозувати можливі результати такої роботи.

Певні узагальнення щодо можливостей просування реклами зведемо до таблиці.

Важливою ланкою на шляху до удосконалення рекламних механізмів, запропонованих ФОП «Кравченко Наталія Володимирівна», є налагодження

роботи реклами у соціальних мережах. Насамперед, ідеться про покращення контенту, що розміщується на офіційній сторінці, що дасть змогу регулярно оновлювати інформацію та знайомити підписників та нових відвідувачів із своєю діяльністю, і на такий спосіб збільшити кількість переглядів. Пропонується також вдаватися до використання інструментарію платної реклами, яка, наприклад, у мережі Facebook має доволі високу ефективність при порівняно низькій вартості [15]. Завдяки цьому (і якісному контенту) можливим є зростання глядацької та читацької аудиторій, пошук можливих клієнтів для психологічної допомоги тощо. Демонстрація результатів роботи дасть можливість цільовій аудиторії ознайомитися зі спектром пропонованих послуг та, що важливо, побачити реальні наслідки психологічної роботи. це призведе до таргетування зацікавлених у допомозі осіб, які готові будуть кооперувати у майбутньому.

Відзначимо, що важливими зразками таргетування є також демонстрація різноманітних соціальних, благодійних ініціатив. Робота у сучасному суспільстві передбачає виконання також добровільних волонтерських послуг, що значно покращує імідж та вказує на «серйозність» підприємця.

Водночас, веб-сторінка потребуватиме також певних удосконалень. Насамперед, вважаємо правильною демонстрацію можливостей вебінарів та використання Zoom при роботі. Пандемія COVID-19 змусила переорієнтуватися чималу частину користувачів особистісних тренерів та бізнес-психологів до ресурсів Мережі. Тож, окремо варто наголосити на можливостях дистанційних занять, які також матимуть певний ефект. Навіть коли пандемія піде на спад і карантинні обмеження будуть ліквідовані, можливості віддалених занять зберігатимуться – чимало користувачів уже звикли до них, тож і надалі матимуть можливість користуватися такою пропозицією. Водночас, у зв'язку із сучасними політичними обставинами важливим аспектом роботи у соціальних мережах стає звернення до української аудиторії та мови. Відповідно, офіційний веб-сайт, на який можна давати поклики у соціальних мережах, все ж таки краще обладнати україномовною версією.

Таблиця 2.3

**План комунікаційної кампанії ФОП «Кравченко Наталія
Володимирівна» в соціальних мережах**

Засіб комунікацій	Характеристика	Період використання
Таргетована реклама в Instagram	Реклама орієнтована на цільову аудиторію підприємців, осіб зацікавлених в особистісному розвитку. Ціль – переходи на сайт. Формат – фотографії в стрічці, відео в сторіз.	15.06–22.07.22
Взаємопіар (разом з іншими психологами)	Для взаємопіару обрано Наталію Холоденко, через велику аудиторію та позитивний імідж.	01.07–22.07.22
Таргетована реклама в Facebook	Реклама орієнтована на цільову аудиторію підприємців, осіб зацікавлених в особистісному розвитку. Формат – текст і зображення в новинній стрічці.	15.06.–22.08.22
Статті на партнерських сайтах	Сайти приватних психологів та тренерів: Тетяна Люш, Наталія Холоденко	Періодично 1 раз в місяць.
Проведення відео лекцій, стрімів, обговорень важливих питань. (які турбують аудиторію)	Облаштування відео-обговорень на платформі Youtube, тематика обирається на основі опитування аудиторії в Instagram та Facebook щодо тих проблем, які цікавлять цільову аудиторію.	15.06.22 15.07.22 15.08.22

Зауважимо, що на даний момент ігноруються можливості соціальної мережі Instagram. Ця соціальна платформа має свої переваги у використанні та може принести нові можливості у розвитку рекламної кампанії послуг психолога, коуча та бізнес-тренера. Наприклад:

1. Чимала аудиторія та хороші відгуки від користувачів. Instagram має надзвичайно просту стрічку інтерфейсу, що полегшує користувачам роботу у тому числі із рекламою. Доведено, що у цій мережі кількість взаємодій із аудиторією у 50 разів більша, ніж, скажімо, у Facebook.

2. Instagram «забирає» значно менше мегабайт мобільного трафіку. Дослідники доводять, що користувачі цієї платформи реагують на рекламні оголошення значно «привітніше», ніж в інших соціальних мережах, тому тут використання платної реклами може бути також значно ефективнішим (у кілька разів).

3. Зважаючи на те, що власниками Instagram та Facebook є корпорація Meta, ці платформи взаємопов'язані. Відповідно, чи не усі користувачі Instagram також мають аккаунти в іншій соцмережі – тож можливості залучити нових користувачів зростають, аудиторія охоплення рекламою значно збільшується.

Instagram фактично почав переймати лідерство у конкуренції соціальних мереж близько 2016 р. Ця платформа вирізняється креативністю, нестандартними підходами до вирішення рекламних завдань. Тож, використовуючи цей ресурс, існує потреба діяти так само, як запропоновано у цій аудиторії.

Для розробки комунікаційної кампанії ФОП «Кравченко Наталія Володимирівна» в соціальній мережі Instagram можна використовувати наступні елементи (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Рекомендації щодо створення реклами ФОП «Кравченко Наталія Володимирівна» в Instagram

Формат	Рекомендації
Фотографії	Звичайні прямокутні зображення можуть стати кнопкою для переходу на офіційний веб-сайт чи сторінку в іншій соціальній мережі. Важливо підібрати стильне зображення (своєрідний логотип усієї компанії), що могло би приманити потенційних клієнтів. Можливо, для його розробки варто залучити команду професіоналів.
Відео	Триватимуть до однієї хвилини. Вони мають таке саме застосування, що і фотографії. Характерними рисами роликів мають бути динамізм та здатність зацікавлювати цільову аудиторію. Також варто пам'ятати про хронометраж – динамічне відео має бути коротким, але показовим.

Серія фото та відеоматеріалів,	швидко змінюють одне одного. Подібна конверсія значно привабливіше сприймається потенційними користувачами послуг, з цієї причини головну увагу слід привернути на стартове фото чи слайд. Дуже часто саме воно є вирішальним для можливих глядачів у плані вибору потреби дивитися чи не дивитися увесь матеріал.
Stories	Цей вид рекламних послуг використовується так само, як і фото і відео. Відзначимо, що на цьому етапі до рекламної кампанії можна було би приєднати когось із блогерів, які знають як використовувати та просувати товари і послуги через Instagram. Технологія буде помічна з огляду на те, що Stories також дублюються на Facebook, тому програти у такій моделі побудови рекламної кампанії майже неможливо.

Оновлена концепція просування послуг ФОП «Кравченко Наталія Володимирівна» на офіційних сторінках на соціальних платформах полягатиме в формування у цільової аудиторії потреби емоційної реакції від рекламного контенту. Також варто пам'ятати про забезпечення стабільного інтересу у аудиторії через «постинг» актуальних та цікавих постів, ведення діалогу у коментарях, репостах тощо.

Найняті СММ-фахівці повинні працювати із рекламою у соціальних мережах, постійно і оперативно відповідати на запитання у коментарях, слідкувати за проведенням певних добродійних акцій, вікторин чи розіграшів. За можливості, до просування реклами варто долучити когось із відомих українських шоуменів, зірок чи блогерів, щоби вони своїм авторитетом також впливали на соціальну аудиторію.

Така діяльність дасть можливість забезпечити зростання рівня впізнаваності у середовищі цільової аудиторії, стимулювати активність підписників на соціальних платформах та створити передумови для зростання числа переглядів. Зауважимо, що, на нашу думку, актуальним елементом для успіху стануть оперативні відповіді на коментарі, питання чи інші повідомлення.

Під постами є можливість розташовувати власні запитання, які також даватимуть можливість інтенсифікувати дискусії чи обговорення в коментарях. Для роботи у Instagram можна використовувати хештег «#», які значно збільшують число переглядів та, у перспективі, кількість підписників, що є також вагомою перевагою цієї компанії (Додаток А).

Подібний пост дасть змогу зацікавити аудиторію у соціальних мережах. Розглянемо можливі результати від використання потенціалу Facebook та Instagram.

Таблиця 2.5.

**Очікувані результати комунікаційної кампанії ФОП «Кравченко
Наталія Володимирівна» в соціальних мережах**

Показники	Прогнозований результат	
	Instagram	Facebook
Чисельність підписників	Зростання на 3 000	Зростання на 1 000
Загальне число коментарів	Поява та поступове зростання до 100	Збільшення до 200
Обсяги вихідного трафіку на офіційний веб-сайт	Зростання від 0 при реєстрації та просуванні аккаунта	Зростання на 30%

Отже, виконання пропонованих змін, зокрема, щодо реєстрації в соціальній мережі Instagram дадуть змогу суттєво розширити аудиторію підписників та потенційних клієнтів ФОП «Кравченко Наталія Володимирівна». Із використання рекламного потенціалу соціальних мереж відкриваються нові можливості для налагодження сталої комунікації із інтернет-користувачами, зокрема, також у дистанційному режимі.

ВИСНОВКИ

Встановлено, що для маркетингової діяльності ведення сторінок у соціальних мережах займає вагому роль, адже рекламна робота у соціальних мережах є ключовим інструментом просування компанії чи товару (послуги). Таким чином правильно організований процес розвитку підприємства із використанням можливостей соціальних мереж дає можливість залучити помітну кількість аудиторії, підвищивши тим самим його прибуток. Ключовою перевагою вказаного інструменту є те, що він загалом не вимагає великих витрат коштів, тим паче, коли більшість населення є зосередженим у соціальних мережах. На основі використання соціальних мереж підприємство вирішує такі стратегічні маркетингові задачі, як брендингу, посилення проінформованості конкретної аудиторії, зростання довіри до продуктів чи послуг компанії, відстеження настроїв та міркувань поміж цільової аудиторії, тощо. Поміж основних рис SMM- кампаній відзначимо широке охоплення аудиторії, організація роботи одразу в декількох мережах, мультимедійність та інтерактивність комунікації.

У роботі проведено характеристику діяльності Центру Наталії Кравченко. Визначено, що основна мета роботи Центру полягає у реформуванні бізнесу на основі розвитку психологічних компетенцій лідера, умінь керувати особистими реакціями, станом інших людей, працювати з внутрішнім спротивом. З цієї причини, основними послугами є організація різноманітних тренінгів, індивідуальне та групове консультування. Однак, як вдалося встановити загалом компанія спрямована також і на власний розвиток та реформування, посилення взаємної роботи із аудиторією, створення якісного контенту із метою ширшого залучення потенційної аудиторії.

У проведеному дослідженні зроблена оцінка рекламної активності Центру Наталії Кравченко у соціальних мережах та підсумовано, що основну таку діяльність компанія проводить у YouTube та Facebook. Водночас, у цих мережах охоплення аудиторії є низьким, відсутніми є поширення та мінімальна кількість уподобань на сторінках у соціальних мережах. Кількість підписників майже не

розвивається та зростає повільно. У свою чергу це підтверджує потребу розробки інших макетів та нового формату комунікації із аудиторією у соціальних мережах. Отже, проведений нами аналіз рекламної діяльності у соціальних мережах Центру Натадії Кравченко свідчить про необхідність реформування маркетингової діяльності у соціальних мережах.

Відзначено, що цільовою аудиторією спеціаліста психолога та бізнес-тренера є особи, які є дійсними чи потенційними споживачами психологічних послуг та послуг із розвитку бізнесу. Зауважено, що потенційні клієнти обирають спеціаліста, якому вони зможуть довіритися та з ким готові працювати над вирішенням своїх проблем. Тому для бізнес-психолога важливим є формування власного бренду у соцмережах: підтвердити свій професіоналізм та досвід, показати підхід до роботи, сформуванати яскраве враження про себе та свою компанію. Окрім цього, можна також і об'єднати зусилля декількох фахівців просування таких широких послуг.

У дослідженні сформовано комунікаційну кампанію ФОП «Кравченко Наталія Володимирівна» та прогнозовано основні потенційні результати рекламної діяльності у соціальних мережах. Вважаємо, що нова концепція просування Центру Натадії Кравченко у соціальних мережах має полягати у використанні інструментарію платної реклами, що, зокрема, у мережі Facebook має доволі високу ефективність при порівняно низькій вартості. Завдяки цьому (та якісному контенту) можливим є зростання глядацької та читацької аудиторій, пошук нових клієнтів. Крім цього, наголошено, що необхідним є і реєстрація у соціальній мережі Instagram. Останнє також дасть змогу суттєво розширити аудиторію підписників та потенційних клієнтів ФОП «Кравченко Наталія Володимирівна». Крім цього, вагомою частиною рекламної діяльності має стати і співпраця із відомими українськими діячами, що є автористетними для потенційної аудиторії Центру.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ажнюк Я.В. Що таке соціальні медіа і хто такі SMM-менеджери. 16. 07. 2012 / Я. В. Ажнюк // Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://bit.do/eL3Rs> (дата звернення: 05.03.2022).
2. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І. О. Башинська // Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. – Луцьк, 2012. – № 9(34). – С. 36-41.
3. Безугла Л. С. Маркетингові дослідження: навч. Посіб. / Л. С. Безугла; Дніпров. держ. аграр.-екон. ун-т. – Дніпро: Біла К. О., 2019. – 299 с.
4. До середини року більш як половина населення світу буде користувачами соцмереж. 05. 02. 2020 // Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2870117-do-seredini-roku-bils-ak-polovina-naselenna-svitu-bude-koristuvacami-socmerez.html> (дата звернення 14.04. 2022).
5. Офіційна сторінка Центру Наталії Кравченко // Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://3tl.com.ua/> (дата звернення: 05.03.2022).
6. Офіційна сторінка facebook Центру Наталії Кравченко // Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/3tl.com.ua/> (дата звернення: 04.05.2022).
7. Офіційна сторінка YouTube Центру Наталії Кравченко // Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/c/NataliaKravchenko> (дата звернення: 10.05.2022).
8. Полещук С. Ідеальний план просування через соціальні мережі. Як розкрутити свій бізнес, використовуючи величезний трафік популярних соціальних мереж / С. Полещук. – Київ: Веб Інфо Продукт, 2012. – 37 с.
9. Романишин С., Греськів І. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах / С. Романишин, І. Греськів // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та

- підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – Львів, 2015. – № 819. – С. 183–188.
- 10.Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / пер. з англ. Олександра Асташова. – Київ: Наш формат, 2019. – 150 с.
- 11.Семененко К.Ю, Юрченко В.І., Скригун Н.П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах “Facebook” та “Instagram” / К. Семененко, В. Юрченко, Н. Скригун // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. – 2019. – Т. 30, №2. – С. 164–168.
- 12.Старицький Т.М. Використання соціального медіа-маркетингу як ефективного засобу просування продукції / Т. Старицький // Науково-виробничий журнал. – 2015. – № 4. – С. 222–224.
- 13.Терехов Д. С. SMM-Маркетинг у системі управління сучасним підприємством / Д. С. Терехов // Наука й економіка. – 2015. – № 1 (37). – С.77–79.
- 14.Центр Натальи Кравченко – развиваем психологические компетенции лидера // Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.education.ua/ru/trainings/companies/8309/> (дата звернення: 18. 04.2022).
- 15.Юдин А.В. Як змінилась статистика соціальних мереж в Україні / А. В. Юдин // Електронний ресурс. – Режим доступу: URL: <http://bit.do/eL3MD> (дата звернення: 06.03.2022).
- 16.Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses by M. Stelzner. 05. 12. 2015 // Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf>
- 17.Stelzner M. Social Media Marketing Industry Report / М. Stelzner // How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Social media examiner. – New York, 2020. – 42 p.

ДОДАТКИ

Додаток А



Центр "Наталії Кравченко" зараз тут: 101 Tower бізнес-центр.

19 січня · Київ · 🌐

Дивіться іноді на себе, бізнес під кутом не "що ще додати?", а "що може заважати використовувати наявне на 100%?".

#Вносимо_ясність #Наводимо_фокус #Сила_за_обмеженнями

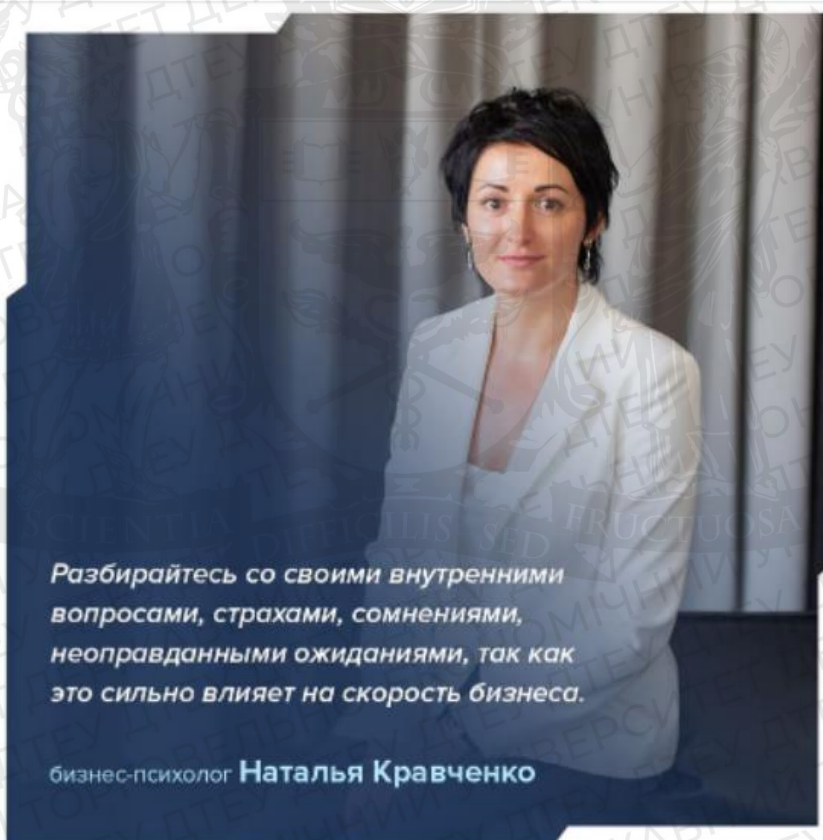


Рис. А.1 Реклама Центру Наталії Кравченко із мережі Facebook

**Центр "Наталії Кравченко"**

5 травня о 11:27 · 🌐



👉 Я запрошую жінок в цю суботу провести разом зі мною, 1,5 години.

З метою – підтримки та допомоги собі під час війни. Безкоштовно.

ТЕМА: "Регулювання власного стану: емоції, енергія, думки."

Які помилки допускаємо в оцінці та управлінні своїм внутрішнім станом.

Обговоримо складові психологічного стану.... [Показати більше...](#)

**СБ, 7 ТРАВ.****07.05.2022р. зустріч з психологом.****"Регулювання власного стану: емоції,..."**

47 людей цікавляться

☆ Цікавить

Рис. Б.1 Рекламування зустрічі із Наталією Кравченко



Центр "Наталії Кравченко"

4 травня о 17:24 · 🌐

Заради перемоги об'єднуємось.

Бо в єднанні зараз наша сила і підтримка людей, підприємців України.

Завтра о 09.00 долучайтесь на прямий ефір.

Kaizen

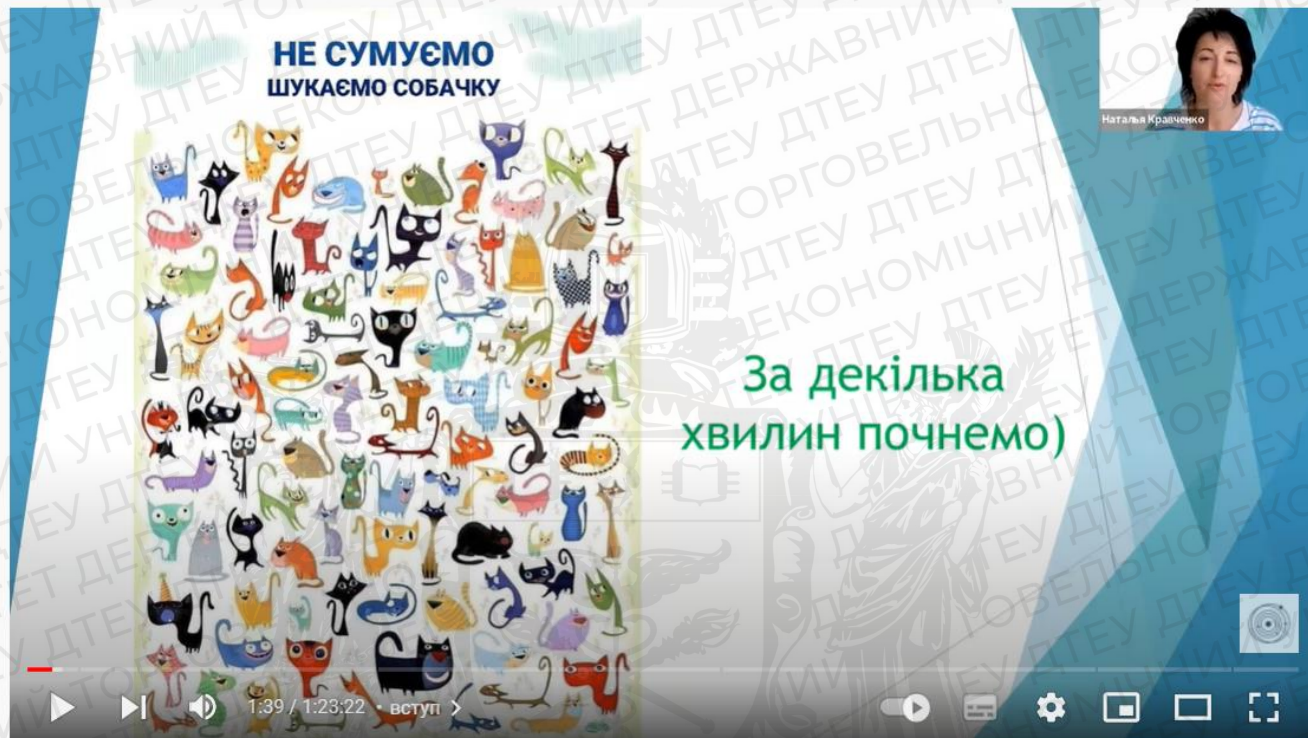
4 травня о 15:48 · 🌐

Кожного дня ми з Вами стаємо сильніше і наближаємось до перемоги 🌟 Наші Супер Герої дивують своїми історіями, що сповнюється наші серця та душі 🧡
«Доброго Ранку ... Показати більше...



8

Рис. В.1 Рекламування ефіру із Наталією Кравченко



Вебінар Кравченко Н.В. "Регулювання власного стану: емоції, енергія, думки."

119 8 8 НЕ ПОДОБАЄТЬСЯ ПОДІЛИТИСЯ ЗАВАНТАЖИТИ СТОВРИТИ КЛІП ЗБЕРЕГТИ ...



Natalia Kravchenko

ПІДПИСАТИСЯ

Рис. Г.1 Макет відеоролика про регулювання емоційного стану на каналі Natalia Kravchenko у мережі YouTube

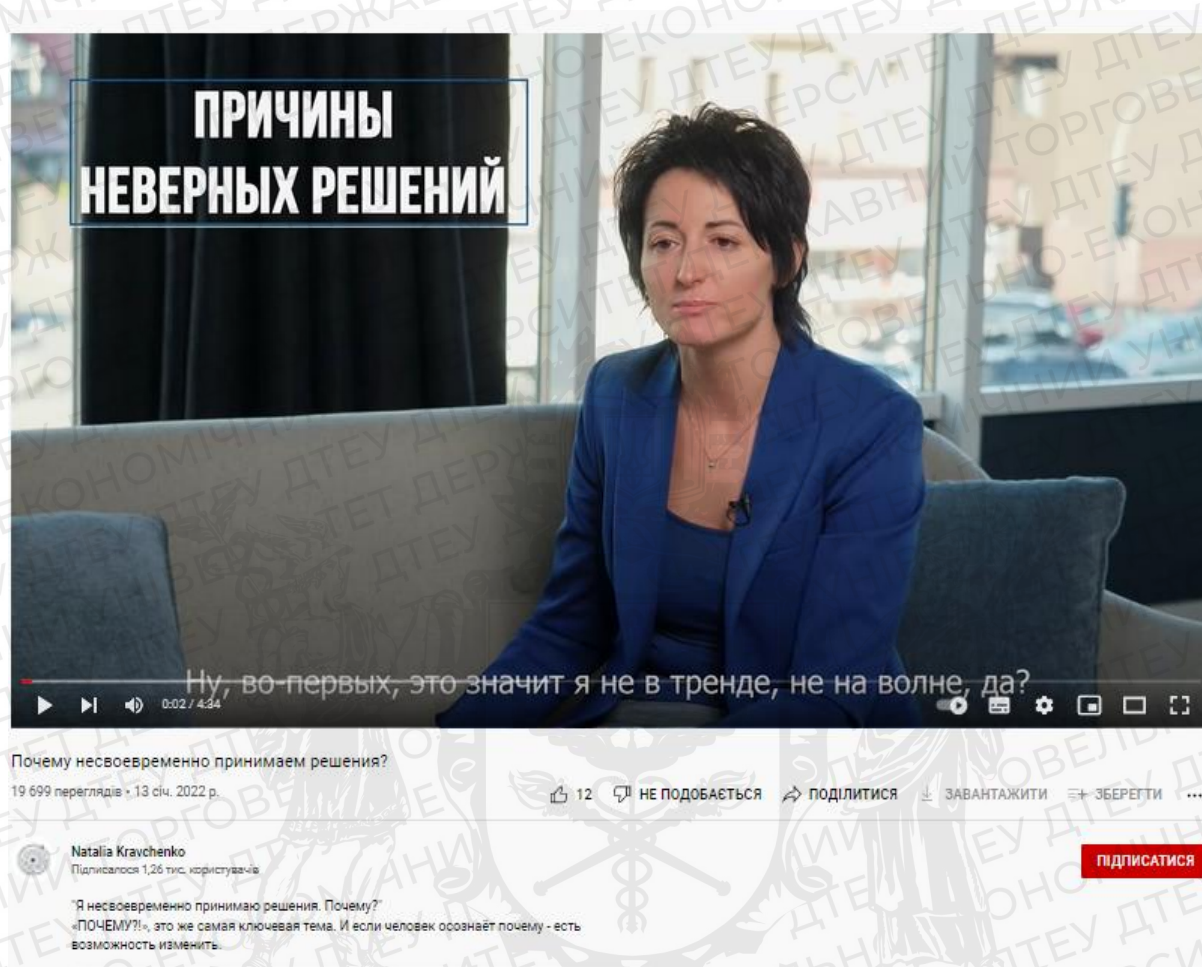


Рис. Д.1 Макет відеоролика із YouTube каналу.

Приклад заднього фону для початку дискусії у коментарях

