

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра економічної кібернетики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри економічної кібернетики

_____ Іванченко Н.О.

«_____» 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(Пояснювальна записка)

здобувача освітнього ступеня

«Магістр»

Тема: Моделювання маркетингових комунікацій в
соціальних мережах

Виконала: Жаб'як Софія Андріївна

Керівник: д.е.н., професор Касьянова Наталія Віталіївна

Консультанти з розділів:

Розділ 1: д.е.н., професор Касьянова Н.В.

Розділ 2: д.е.н., професор Касьянова Н.В.

Розділ 3: д.е.н., професор Касьянова Н.В.

Нормоконтролер із ЄСКД (ЄСПД):

к.е.н., доцент Густера О.М.

Національний авіаційний університет
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра економічної кібернетики
Освітній ступінь «Магістр»
Освітньо-професійна програма «Економічна кібернетика»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економічної кібернетики

_____ Іванченко Н.О.

«_____» _____ 2020 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Студентки: Жаб'як Софії Андріївни

Тема роботи: Моделювання маркетингових комунікацій в соціальних мережах затверджена наказом ректора № 1967/ст від 08.10.2020 р.

1. Термін здачі студентом закінченої роботи на кафедру:
2. Вихідні дані до роботи: наукові дослідження з маркетингових комунікацій в соціальних мережах ТОВ «ІНТЕГРОВАНІ КОМУНІКАЦІЇ УКРАЇНА».
3. Зміст дослідження:
 - узагальнення теоретичних засад формування системи маркетингових комунікацій;
 - характеристика типів та інструментарію комунікацій;
 - дослідження поведінки споживачів в соціальних мережах брендів;
 - нетнографічний аналіз споживачів, за допомогою проведення опитування групи респондентів;
 - моделювання ефективності присутності брендів в соціальних мережах та їх взаємозв'язок з споживачами.
4. Перелік обов'язкових демонстраційних матеріалів: 15 слайдів

Календарний план

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Позначки керівника про виконання завдань
1	Отримання завдання на дипломну роботу	05.10.2020	
2	Огляд літератури за темою	05.10.2020-30.10.2020	
3	Ознайомлення з основними поняттями	30.10.2020-06.11.2020	
4	Характеристика показників ефективності маркетингових комунікацій.	06.11.2020-10.11.2020	
5	Дослідження поведінки споживачів у соціальних мережах	10.11.2020-16.11.2020	
6	Нетнографічний аналіз споживачів, за допомогою проведення опитування групи респондентів	17.11.2020	
7	Аналіз та оцінка ефективності способів поширення реклами	17.11.2020-22.11.2020	
8	Моделювання ефективності присутності брендів в соціальних мережах та їх взаємозв'язок з споживачами.	22.11.2020-01.12.2020	
9	Аналіз отриманих результатів	02.12.2020-05.12.2020	
10	Розробка слайдів та написання доповіді	05.12.2020-07.12.2020	
11	Попередній захист кваліфікаційної роботи	17.12.2020	
12	Корегування роботи за результатами попереднього захисту	17.12.2020-18.12.2020	
13	Остаточне оформлення кваліфікаційної роботи та слайдів	18.12.2020	
14	Підписання відгуку та рецензії	18.12.2020	
15	Захист кваліфікаційної роботи у ДЕК	23.12.2020	

5. Дата видачі завдання: 05.10.2020р.

Керівник:

д.е.н., професор

Касьянова Н.В

Завдання прийняла для виконання

Жаб'як С.А.

РЕФЕРАТ

Жаб'як Софія Андріївна. Моделювання маркетингових комунікацій в соціальних мережах. – Кваліфікаційна робота магістра зі спеціальності 051 «Економіка», ОПП «Економічна кібернетика». Національний авіаційний університет, Міністерства освіти і науки України, м. Київ, 2020.

Дипломна робота містить 100 сторінок, 15 таблиць, 31 рисунок, список використаних джерел з 67 найменувань.

Об'єктом дослідження є процеси аналізу та моделювання маркетингових комунікацій в соціальних мережах.

Предметом дослідження є методичні засади побудови ефективних маркетингових комунікацій залежно від поведінки споживачів в соціальних мережах.

Основна мета дослідження – підвищення ефективності використання соціальних медіа для стимулювання маркетингової діяльності за рахунок комунікацій між брендами та споживачами.

Наукова новизна дослідження полягає у використанні нетнографічного методу аналізу поведінки споживачів, що дозволило побудувати модель управління ефективністю присутності брендів в соціальних мережах

При написанні роботи використовувалися методи дослідження: нетнографічний метод аналізу поведінки споживачів, кореляційно-регресійний аналіз.

Ключові слова: маркетингові комунікації, ефективність, брендинг, соціальні мережі, цільові показники, нетнографія, конгруентність.

ABSTRACT

Zhabyak Sophia. Modeling of marketing communications in social networks. - Qualification work of the master in the specialty 051 "Economics", OPP "Economic Cybernetics". National Aviation University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2020.

This thesis contains 100 pages, 15 tables, 31 figures, a list of used sources of 67 items.

The object of research is the processes of analysis and modeling of marketing communications in social networks.

The subject of the study is the methodological principles of building effective marketing communications depending on consumer behavior in social networks.

The main purpose of the study is to increase the effectiveness of the use of social media to stimulate marketing activities through communication between brands and consumers.

The scientific novelty of the study is the use of netnographic method of analysis of consumer behavior, which allowed to build a model for managing the effectiveness of the presence of brands in social networks

Research methods were used in writing the work: netnographic method of consumer behavior analysis, correlation-regression analysis.

Key words: *marketing communications, efficiency, branding, social networks, targets, netnography, congruence.*

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	8
1.1. Сутність та задачі маркетингових комунікацій	8
1.2. Вплив соціальних мережах на поведінку споживачів.....	15
1.3. Огляд провідних соціальних мереж	22
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МОДЕЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	29
2.1. Підходи до вимірювання ефективності маркетингових комунікацій	29
2.2. Методи дослідження взаємозв'язку між соціальними медіа, споживачами та брендами.....	43
2.3. Нетнографічний аналіз споживач брендів мас-маркету.....	58
РОЗДІЛ 3. МОДЕЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	64
3.1. Результати нетнографічного аналізу маркетингових комунікацій....	64
3.2. Моделювання поведінки споживачів за допомогою соціальних мереж	70
3.3 Механізм формування впізнаваності та довіри до бренду	73
ВИСНОВКИ.....	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	85
ДОДАТОК 2.....	92

ВСТУП

Актуальність теми. У всьому світі бренди постійно оцінюють свої ресурси та можливості для адаптації до постійно мінливих потреб споживачів, які стають все більш і більш байдужими до традиційного маркетингу, оскільки вони порівнюють товари чи послуги в режимі офлайн, а також в Інтернеті, щоб вибрати правильний товар або послуги, які пропонують їм найбільш утилітарну цінність.

Для того, щоб диференціювати конкурентів, брендам потрібно вийти з кола конкурентного бенчмаркінгу та імітації [16]. Бренди - це динамічні сили, яким доводиться постійно винаходити та переоцінювати свої цінні пропозиції, щоб забезпечити переваги, яких справді бажають споживачі.

Тут соціальні медіа потрапляють у маркетинговий комплекс. Соціальні медіа існували з часів розвитку Всесвітньої павутини у різних формах, таких як групи новин, але лише перші, хто впроваджував життєвий цикл впровадження технологій, використовували її, щоб дозволити обмін контентом [38]. Оскільки інтерфейси спрощено, соціальні медіа перетнули прірву на основні ринки.

Соціальні медіа визначаються як група додатків, що дозволяють створювати та обмінюватися вмістом, створеним користувачем [38]. Іншими словами, соціальні медіа інтегрують технології та соціальну взаємодію, дозволяючи брендам наблизитись до споживачів. Прикладами платформ соціальних медіа є: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Google+ та Pinterest. З одного боку, споживачі можуть допомогти, підтримати та змінити форму, надаючи нову динамічну та креативну соціальну ідентичність бренду як спільноті, яка об'єднує їх. З іншого боку, бракує контролю з точки зору того, про що говорить бренд [44]. Таким чином, соціальні медіа створюють як можливість, так і величезний виклик.

До переваг використання соціальних медіа належить той факт, що бренди можуть створювати бесіди, які ведуться на основі 1 на 1, що додає цінності для споживача протягом процесу на функціональному, досвідченому та психологічному рівні [54]. Цей особливий підхід активно збагачує досвід споживача з брендом, встановлюючи емоційні зв'язки та, зрештою, інтегруючи бренд як частину їх способу життя. Ключова роль у побудові та розвитку відносин із споживачами на різних платформах соціальних медіа.

Теорія і практика управління маркетинговими комунікаціями висвітлені в наукових працях зарубіжних учених: Х. Адам, А. Галінський, Н. Альберт, Дж. Баєр, Б. Купер, П. Грінберг та ін. [1,4,8,19,29] Серед російських авторів: Г. Багієва, Е. Голубкова, А. Долбунова, та ін. [16;25;31].

Мета і завдання дослідження. Основна мета дослідження - підвищення ефективності використання соціальних медіа для стимулювання маркетингової діяльності за рахунок комунікацій між брендами та споживачами. Більше того, дослідження дасть відповіді щодо властивостей маркетингу соціальних мереж брендів щодо таких платформ, як Facebook та Twitter, а також про те, як вони впливають на такі відносини з клієнтами, як впізнаваність та довіру.

Споживачі можуть використовувати соціальні медіа різними способами, будучи ідеальним засобом для дослідження продуктів та послуг, дізнатися більше інформації про останні новини та отримати ексклюзивний доступ до ексклюзивного вмісту та спеціальних пропозицій. Тому основною метою цього дослідження є визначення мети, для якої бренди мас-маркету використовують Facebook та Twitter. Це дасть змогу зрозуміти тип використовуваного контенту та соціальну взаємодію між брендом та споживачами.

Для досягнення мети було поставлені такі **завдання**:

- дослідження теоретичних засад формування системи маркетингових комунікацій;
- визначення інтернет-інструментарію маркетингових комунікацій;

- огляд основних соціальних медіа та підходи до вимірювання ефективності маркетингових комунікацій;
- проведення нетнографічного аналізу споживачів, за допомогою опитування;
- визначення впливу конгруентності на впізнаваність та довіру до бренду;
- моделювання ефективності присутності брендів в соціальних мережах.

Ще одним внеском цього дослідження є той факт, що воно розширить як теоретичні наслідки, так і рекомендації щодо соціальних медіа, оскільки дасть ефективну інформацію про оцінку споживачами соціальних медіа, що дозволить краще використовувати ресурси та відмітний підхід, що збільшить залучення.

Це дослідження зосереджується на дослідженні впливу маркетингу в соціальних мережах на концепції взаємовідносин із клієнтами. Ця література включатиме визначення теорій та досліджень, пов'язаних із соціальними медіа та споживчими відносинами з брендами, які вже проводились. Таким чином, буде представлена всебічна основа теми дослідження з метою вироблення перевіряваних гіпотез.

Об'єктом дослідження є процеси аналізу та моделювання маркетингових комунікацій в соціальних мережах.

Предметом дослідження є методичні засади побудови ефективних маркетингових комунікацій залежно від поведінки споживачів в соціальних мережах.

Основна мета дослідження – підвищення ефективності використання соціальних медіа для стимулювання маркетингової діяльності за рахунок комунікацій між брендами та споживачами.

Методи дослідження. Теоретичною основою дослідження стали статистичний аналіз даних підприємства та кореляційний аналіз дослідження результатів опитування. Також у даній роботі використовувався нетнографічний аналіз поведінки споживачів в соціальних медіа.

Наукова новизна дослідження полягає у використанні нетнографічного методу аналізу поведінки споживачів, що дозволило побудувати модель управління ефективністю присутності брендів в соціальних мережах

При написанні роботи використовувалися методи дослідження: нетнографічний метод аналізу поведінки споживачів, кореляційно-регресійний аналіз.

Практичне значення одержаних результатів полягає в оптимізації взаємозв'язку між соціальними медіа та відносинами між споживачами та брендами.

Апробація результатів. Основні теоретико-методичні результати одержані в кваліфікаційній роботі були опубліковані науковому журналі «Бізнес Інформ №11-2019».

Структура дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та 2 додатків. Перший розділ присвячений теоретичним засадам формування система маркетингових комунікацій. В другому розділі наведений метод аналізу дослідження впливу маркетингових комунікацій в соціальних мережах споживачів. В третьому розділі зображені результати нетнографічного дослідження та наведені напрями удосконалення комунікаційної діяльності вибраних брендів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Сутність та задачі маркетингових комунікацій

Маркетингова комунікація була визначена як обмін інформацією, поняттями та значеннями про продукти, послуги та організацію, що їх продає, джерелом та одержувачем.

Маркетингові комунікації можуть бути визначені як методології та тактики, прийняті компаніями, щоб передати повідомлення унікальним і креативним способом своїм існуючим і потенційним клієнтам про їхні пропозиції продуктів і послуг. Обмін повідомленнями є прямим або непрямим за своїм характером з наміром переконати клієнтів у задоволенні купівлі товарів та послуг.

Маркетингові комунікації - це методи, які компанія або бізнес-особа використовує для передачі рекламних повідомлень про свої продукти та послуги. Фахівці маркетингових комунікацій розробляють різні види переконливого спілкування і відправляють його до цільової аудиторії.

Різні канали та платформи маркетингових комунікацій включають рекламні акції Google, друковані реклами, телереклами, маркетинг соціальних медіа, PR-вправи, блоги, контент-маркетинг, а також соціальні мережі.

Єдиною метою маркетингових комунікацій є збільшення обсягу продажів за допомогою переконливих, інформативних і позитивних повідомлень. Маркетингова комунікація надає нові факти через заохочення повідомлень про продукти / послуги.

Маркетингові комунікації призначені для інформування та переконання цільової аудиторії та зміцнення довіри до ринку.

Важливість маркетингових комунікацій полягає в наступному:

1. Розробка стратегічного бачення. Перший пункт у списку важливості маркетингових комунікацій полягає в тому, що він допомагає керівництву

компанії та менеджерам з маркетингу розробити стратегічне бачення щодо використання різноманітних маркетингових можливостей, планів, платформ і пристроїв, які змушують компанію придумати нові та інноваційні методи просування пропозицій для клієнтів. Це робить компанію витонченою ідентичністю на ринку та у свідомості клієнтів, як бренд, який прагне до маркетингових та рекламних шляхів, які не тільки мають стратегічний характер, але мають перевагу в способах спілкування про особливості та атрибути продуктів і послуг.

2. Створення свідомості бренду. Концепція брендингу повністю пов'язана з просуванням цілей та бачення бренду та компанії в цілому, але розуміння важливості маркетингової комунікації допомагає у створенні та забезпеченні необхідного імпульсу до поінформованості бренду непрямым чином, та як стратегія та творчі твори маркетингових комунікацій починаються з використання сильної спадщини бренду, а також особливостей та унікальних пропозицій товарів та послуг.

3. Висловлення конкурентних переваг. Є надто багато брендів на ринку, що пропонують подібну лінійку продуктів і послуг, що дає клієнтам безліч варіантів і альтернатив, щоб вибрати і у багатьох випадках клієнти обирають продукти та послуги, пропоновані конкурентами.

4. Сприяння доброзичливості. Маркетингова комунікація допомагає компанії сприяти розвитку доброзичливості на ринку, оскільки, коли комунікаційна стратегія знаходиться на постійній основі, аспект довіри вкорінюється в свідомості існуючих та перспективних клієнтів, адже вони постійно спостерігають за спілкуванням та повідомленнями від компанії та її пропозицій, і дають їм розуміння, що компанія є справжньою та автентичною у своїх пропозиціях. Іншим аспектом до цього моменту є те, що маркетингова комунікація також передбачає участь у різних заходах, пов'язаних з корпоративною соціальною відповідальністю та в інтересах суспільства, що

допомагає компанії керувати доброзичливістю від своїх меценатів та зацікавлених сторін.

5. Залучення талантів. Справжня та інноваційна стратегія маркетингових комунікацій та обміну повідомленнями не тільки приваблює нових клієнтів, але й приваблює таланти компанії, які бажають асоціюватися з компанією як співробітник, продавець інвестор чи діловий партнер. Це допомагає компанії зростати і досягати своїх цілей і завдань у дуже успішній манері.

6. Інформування інвесторів. Ще однією перевагою для компанії є те, що вона інформує спільноту інвесторів щодо сильних сторін, основних цінностей, основ, бачення, підходу та цілей компанії, а також її конкурентоспроможності. І як тільки інвестори будуть вражені та задоволені цінностями та цілями компанії, вони готові інвестувати в компанію, а це допомагає керівництву досягти своїх фінансових цілей, які будуть ще більше стимулювати бізнес-операції, призводити до зростання продажів і підвищення прибутку.

7. Зростання прибутку. Як правило, стратегія бізнесу свідчить, що відділи маркетингу та збуту працюють разом, і коли обидва об'єднують зусилля, прибутки компанії знаходяться на найвищому рівні завдяки збільшенню продажів і частки ринку порівняно з конкурентами, оскільки маркетингові комунікації є стратегічними, інноваційними та творчими за своїм характером, добре узгоджені з загальними бізнес-цілями компанії.

8. Покращення зв'язку з клієнтами. Для того, щоб залучити нових клієнтів і зберегти існуючих на довгостроковій основі, важливо, щоб маркетингові комунікації були прозорими, послідовними, чіткими, прямими і допомагали вирішувати проблеми клієнтів. А коли керівництво компанії та відділ маркетингу належним чином розуміє та розуміє важливість маркетингових комунікацій, відбувається автоматичне поліпшення зв'язку з клієнтами та їх рівень довіри до бренду.

9. Розробка інноваційних маркетингових та рекламних ідей. Розуміння важливості маркетингової комунікації допомагає керівництву та відділу

маркетингу придумувати інноваційні маркетингові та рекламні ідеї, які не тільки передають повідомлення бренду винахідливим способом, але й надають бренду творчість, порівняно з конкурентами на ринку.

Також необхідно, щоб компанія постійно проводила дослідження щодо останніх маркетингових тенденцій на ринку і була відкрита для випробування нових і нових ідей для просування продуктів і послуг.

Таким чином, розуміння важливості маркетингової комунікації допомагає компанії просувати свої пропозиції унікальним та інноваційним шляхом, вибираючи різні маркетингові та медіа-канали, такі як друкована реклама, телевізійні ролики, радіо-місця, цифровий маркетинг, інтерактивний маркетинг та PR. Саме ці медіа-канали дають змогу продемонструвати особливості та природу пропозицій в позитивному світлі, що дає жорстку конкуренцію конкурентам компанії, і вона працює як привабливий фактор для клієнтів.

Цілі маркетингової комунікації визначаються проблемами, з якими може зіткнутися цільова або категорія продуктів, і будь-які ринкові можливості, які продукт повинен вирішити, щоб подолати ці проблеми.

Мета маркетингової комунікації повинна описувати те, що компанія хоче, щоб цільова аудиторія думала, відчувала і робила після того, як вони піддаються маркетинговому повідомленню. Вона повинна відповісти на фундаментальне питання: "Що в ній для мене?".

Надто часто маркетингові повідомлення не дають переваг, які отримає цільова аудиторія, якщо цільова група використовує продукт або послугу компанії. Люди роблять покупки на основі того, що вони отримують від покупки або послуги. Ось чому важливо включити користь, яку отримує ціль, у маркетингове повідомлення.

Кожна стратегія маркетингової комунікації, незалежно від способу доставки; засоби масової інформації, електронна пошта, Інтернет або будь-який інший метод має три головні цілі:

1. Створити свідомість бренду або, іншими словами, інформувати цільову аудиторію про бренд.

2. Визначити необхідність продукту або послуги та переконати їх у використанні продукту або послуги.

3. Заохотити дії від цільової аудиторії або, іншими словами, нагадати їм через різні маркетингові канали про продукт або послуги.

Створення поінформованості про бренд - це інформування цільової аудиторії про марку продукту або послуги. Створення поінформованості про бренд не обов'язково стосується нового бренду, але часто застосовується до існуючого бренду, який намагається проникнути на нові ринки. Повідомлення бренду може бути доставлено через декілька типів каналів зв'язку, такі як пряма пошта, радіо, телевізійна реклама, екологічна реклама (рекламні щити, вивіски автобусної зупинки та обгортання транспортних засобів), онлайн-відео та соціальні медіа. Метод доставки залежить від бюджету, цільового регіону, продукту або послуги.

Без цілей важко точно знати, наскільки добре виконується стратегія соціальних медіа.

Соціальні медіа не є лише маркетинговим інструментом, вони можуть впливати на майже всі сфери бізнесу - наприклад, як ми виявили в нашому звіті про стан соціальних медіа, соціальні медіа є ключовим каналом для поінформованості про бренд, залучення, покоління клієнтів, клієнтів підтримка та багато іншого.

Інтернет-присутність відкриває новий економічний простір підприємству. Вид та масштаб діяльності, тип бізнес-моделі зумовлюють цілі інтернет-присутності і задачі, які вирішують інформаційні технології для підприємства. Проте основною задачею будь-якого бізнес-процесу, організованого офлайн або онлайн, є створення цінності продукту/послуги для користувача. Цінність інтернет-комунікацій для споживача розкривається у можливості одержати необхідну інформацію про товар в процесі прийняття рішення.

Цінність маркетингових інтернет-комунікацій з позицій рекламодавця розкривається в існуванні інтернет-технологій, які дозволяють автоматизувати маркетингові функції підприємства; простота і доступність автоматизації клієнтських комунікацій та низькі витрати на підтримку інтернет-комунікацій забезпечують економічність використання ресурсів підприємства.

Таблиця 1.1

Створення споживчої цінності в рекламних інтернет-комунікаціях

Споживча цінність	Інтернет-інструменти
Швидкий пошук інформації для здійснення покупки	Контекстна реклама
Адресна реклама з урахуванням інтересів споживачів	Поведінковий таргетинг, ремаркетинг
Допомога у пошуку актуальної для споживача інформації	Геотаргетинг, врахування місцезнаходження при виконанні пошукового запиту
Контроль споживача за рекламними повідомленнями	Зворотній зв'язок від споживача - можливість відключення звуку при демонстрації рекламного ролика, який є не цікавим.

Маркетингові комунікації покликані створювати додану цінність на етапі ринкових досліджень, клієнтської підтримки, оцінки задоволеності та лояльності споживачів, ефективності маркетингових інструментів на основі аналізу зворотного зв'язку. Успішність інтернет-комунікацій залежить комплексно: від прийнятих ринкових рішень, зокрема щодо конкурентної стратегії та цільового ринку; доцільності використання інформаційних технологій для маркетингових функцій підприємства; цифрової компетентності та досвіду споживачів. Таким чином ефективність маркетингових інтернет-комунікацій має відображати результати реалізації маркетингових стратегій підприємства, економічність використання ресурсів, а також технічні й організаційні аспекти, такі, як можливість інтеграції використаних інформаційних технологій у бізнес-процеси підприємства.

Задачі маркетингових комунікацій зумовлені обраною маркетинговою стратегією та цілями підприємства. Тому підходи до вимірювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій повинні включати як

цільові показники підприємства (доходність, рентабельність), так і проміжні результати - розширення клієнтської бази, зокрема ефективність вхідного маркетингу та показники пошуку, підвищення лояльності споживачів, здатність споживачів ідентифікувати торгову марку і т.д.

На прикладі торгівельного підприємства (інтернет-магазину) розглянемо постановку задачі вибору показників оцінки ефективності маркетингових комунікацій (рис.1.1).

Вибір інтернет інструментів маркетингових комунікацій повинен дозволяти адаптацію рекламного контенту під технічні вимоги мобільних пристроїв при плануванні комунікацій.

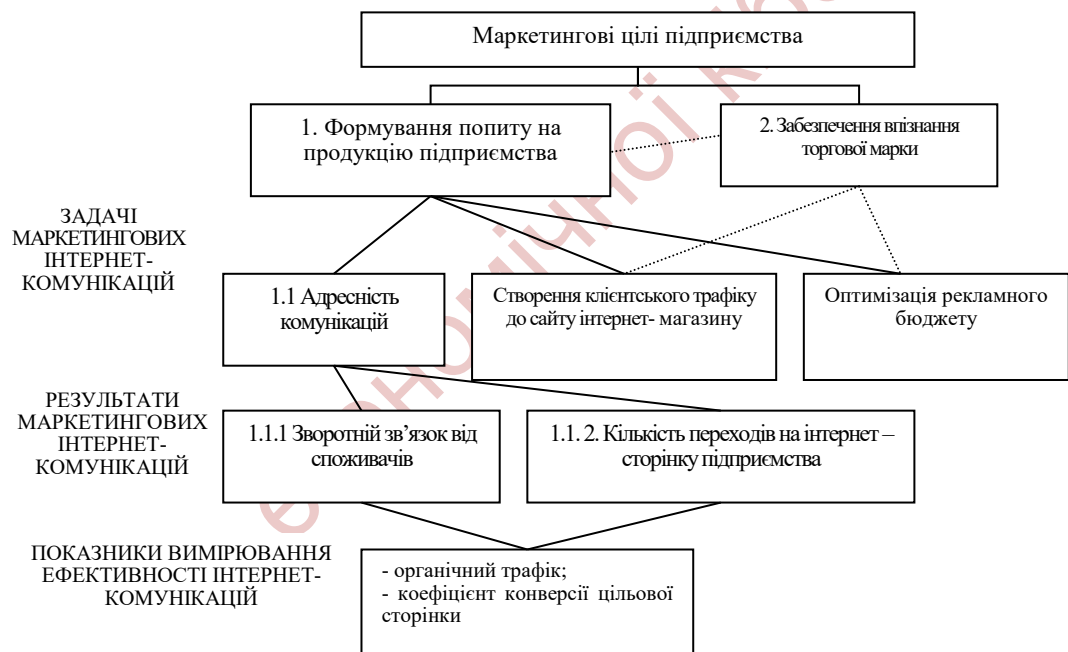


Рис.1.1. Постановка задачі вимірювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій торгівельного підприємства

Успішність інтернет-комунікацій можна оцінити наявністю зворотного зв'язку у вигляді певної інтернет-активності споживача, що забезпечується як достатньою цифровою компетентністю споживачів, так і технічними засобами зв'язку (якістю зв'язку, можливостями мобільного пристрою завантажувати контент цільової сторінки інтернет ресурсу).

1.2. Вплив соціальних мережах на поведінку споживачів

У наш час соціальні медіа використовуються людьми та бізнесом для спілкування та пошуку інформації для свого професійного та приватного використання. Використанні соціальних медіа є великою можливістю для бізнесу дізнатись про потреби користувачів і вплинути на них для прийняття “рішень про придбання”. Підприємства можуть насправді аналізувати зростаючий обсяг даних, які є загальнодоступними для всіх на різних платформах соціальних медіа, "великі дані", і вчитися на них. Ці дані можуть надати бізнесу дуже корисну інформацію про своїх клієнтів, ринки, партнерів, витрати, конкуренцію та діяльність. Мережі соціальних мереж з'явилися та розширилися за ці роки, і це спровокувало маркетологів та менеджерів використовувати цю мережу як частину своєї маркетингової комунікації [41]. Деякі дослідники описують соціальні медіа як спосіб зв'язку або взаємодії з поточними та потенційними клієнтами з основною метою збереження або побудови стосунків. Використання соціальних медіа як маркетингового інструменту має багато переваг на відміну від використання традиційних маркетингових інструментів. Однією з переваг є можливість знайти своїх цільових потенційних клієнтів та досягти їх персоналізовано. Це робиться шляхом безпосереднього націлювання на нішу покупця конкретною інформацією, яка відповідає їхнім потребам [60].

Отже, коротше, термін «маркетинг у соціальних мережах» визначається як маркетингова техніка, яка передбачає використання мережі соціальних мереж та веб-сайту соціальних мереж для випуску на ринок деяких товарів чи послуг. Маркетинг у соціальних мережах також можна визначити як використання платформи, яка встановлює зв'язок між брендом та споживачами, одночасно забезпечуючи канал для орієнтованих на користувача мереж та взаємодії [17]. Маркетинг у соціальних мережах надає компаніям кілька

способів охопити широку аудиторію, де вони здатні залучити нових потенційних клієнтів та взаємодіяти з існуючими [31]. Для охоплення своєї цільової аудиторії та потенційних клієнтів підприємства використовують широкий спектр маркетингових стратегій і тактик. Ці стратегії та тактики дозволяють їм більш індивідуально охопити своїх потенційних клієнтів. Завдяки маркетингу в соціальних мережах компанії можуть взаємодіяти зі своєю аудиторією, вибираючи демографічні показники, географію та іншу особисту інформацію, що дозволяє їм охопити аудиторію з певними характеристиками. Також, практикуючи сегментацію отриманих даних, компанія може переконатися, що вони досягли цільової аудиторії [31].

Маркетинг у соціальних мережах є одним із найпотужніших видів маркетингу в Інтернеті на даний момент. Однією з багатьох причин маркетингу бізнесу через соціальні мережі є те, що ваші клієнти проводять час на цих каналах. За даними Statista, 77% населення мають принаймні один профіль у соціальних мережах. Оскільки стільки споживачів щодня користується соціальними мережами, це відкриває чудові можливості для малих підприємств, які хочуть охопити свою онлайн-аудиторію. Ще однією причиною того, чому споживачі можуть більш сприйнятливо сприймати повідомлення вашого бренду в соціальних мережах, є те, що соціальні медіа дозволяють двосторонню комунікацію та демонструють іншу сторону вашого бренду. У соціальних мережах ви можете встановлювати справжні зв'язки зі своїми потенційними та наявними клієнтами, а не просто надсилати прямі маркетингові повідомлення. Соціальні медіа - чудовий інструмент впливу, залучення та ефективного залучення клієнтів. Залучення є найважливішою частиною маркетингу в соціальних мережах, оскільки воно перетворює незнайомих на друзів [22]. Термін "залучення" є дуже корисним для маркетингу, оскільки клієнти не просто натискають, щоб прочитати повідомлення, вони реагують коментарями, обміном та вподобанням цих повідомлень. Маркетологи повинні розуміти, що дуже важливо створити віртуальну спільноту, де споживачі можуть вільно

давати зворотний зв'язок, поширювати нашу інформацію, маркетингові повідомлення та рекламні рекламні матеріали, а не просто пасивно читати та слухати, не маючи можливості дати певний внесок. Соціальні медіа базуються на сучасній концепції “соціальної взаємодії”, що означає, що спільнота побудована на багатосторонніх розмовах; між брендом та споживачами та значно між замовниками та замовниками Ця концепція “соціальної взаємодії” виявилася більш продуктивною, ніж традиційна концепція “з уст в уста” [12]. Масова комунікація також замінена комунікацією «від людини до людини», оскільки люди, як правило, чують і вірять того, кого добре знають.

Згаданий вище медіа-маркетинг - це використання платформ соціальних медіа для заохочення користувачів розповсюджувати маркетинговий вміст соціальних медіа за допомогою маркетингових заходів у соціальних мережах, таких як взаємодія, персоналізація, спільний доступ тощо.

Маркетинг у соціальних мережах - це ефективний процес, за допомогою якого компанії налагоджують міцні стосунки з клієнтами, спілкуються з ними та надають пропозиції інтернет-маркетингу через платформи соціальних медіа.

Ще одна унікальна річ щодо маркетингу в соціальних мережах полягає в тому, що він орієнтований на людей, а не на продукт. Товари або послуги можуть бути представлені багатьма якісними функціями та рекламними інструментами, але що насправді важливо, це коментарі та оцінки, які залишають клієнти щодо товару чи послуги, і саме тому маркетинг у соціальних мережах настільки різний та складний для маркетологів. Не маркетологи чи компанія контролюють маркетинг, це роблять клієнти та користувачі через соціальні мережі. Як негативне, так і позитивне усне усне спілкування можна поширити по всьому світу за лічені хвилини через соціальні мережі. Ось чому маркетологи повинні визнати силу критичного характеру розмов, що ведуться споживачами за допомогою соціальних мереж. Як наслідок, здатність ефективно впливати на натовп - це те, що вимагається від маркетологів у поточну епоху [12].

Компанія може отримати користь від маркетингу в соціальних мережах різними способами. Організовуючи маркетингові кампанії, компанія може охопити основну аудиторію. Основна аудиторія не обмежується лише клієнтами, вона може включати зацікавлені сторони, співробітників, блогерів та потенційних клієнтів [15]. Ще однією перевагою маркетингу в соціальних мережах є ширший охоплення. Ресурси на соціальних мережах більші та ширші порівняно з офлайн-джерелами. Соціальні мережі також приносять прозорість компанії. Компанія, пов'язана з маркетингом у соціальних мережах, змушена бути прозорою, оскільки соціальні медіа залучають величезну аудиторію, яка прямо чи опосередковано пов'язана з компанією. Крім того, люди, пов'язані з компанією, хочуть знати все про бренд. Ще одна важлива річ щодо маркетингу в соціальних мережах - це те, що маркетологи можуть слухати, відстежувати та вимірювати те, що ділиться на сайтах соціальних мереж, і використовувати ці дані для вдосконалення продукту чи послуг та налаштування всього відповідно до потреб клієнта. Використовуючи аналітику та показники соціальних медіа, вплив соціальних медіа на маркетингову стратегію компанії можна порівняти порівняно легко.

Іншим важливим видом маркетингу в соціальних мережах є маркетинг Influencer. Influencer - явище не нове, на людей впливають інші люди з часів людства. Незалежно від релігійного, політичного чи способу життя, завжди були лідери, які направляли та впливали на рішення, спосіб мислення та думки інших. Кац і Лазарсфельд заявили в рамках своєї двоступеневої теорії комунікації про те, що це люди, які мають здатність поширювати інформацію іншим і, таким чином, надають цій інформації більше значення та цінності [39]. Отже, впливові особи - це "люди, котрі мають потенціал впливу на інших більший за середній завдяки характеристикам, як частота спілкування, особиста переконливість чи розмір соціальної мережі. Келлер і Беррі визначають впливових факторів відповідно до кількості послідовників та їхнього

охоплення. Для них “інфлюенсери добре пов’язані (і) мають значно більшу кількість груп, ніж у середньому”.

Багато досліджень показують, що на рішення про купівлю людей більше впливає їхнє найближче оточення та їхнє життєве середовище, ніж будь-який класичний маркетинговий підхід [38]. Люди довіряють своїм друзям та їхнім рекомендаціям щодо здійснення покупки. Інфлюенсери отримали таку ж силу переконання, як за ними стежить величезна аудиторія і їм довіряють. З точки зору соціальних медіа, особи, що впливають на соціальні медіа, відомі як особи, яких інші вважають вагомим джерелом для придбання.

Маркетинг під впливом став важливим у маркетингових стратегіях брендів, оскільки клієнти більше покладаються на думку інших, коли справа доходить до того, щоб щось придбати [65]. Крім того, маркетинг впливу дає змогу брендам охопити ширшу та цільову аудиторію швидше та дешевше порівняно з іншими формами реклами.

85% американських компаній впроваджують маркетинг з інфлюенсерами у свою маркетингову стратегію [56]. За даними eMarketer, найефективнішою маркетинговою стратегією є спонсорвані соціальні повідомлення, що передаються через людину з великою аудиторією в Інтернеті: інфлюенсер.

Зі збільшенням кількості впливових осіб, брендам дуже важливо знайти відповідного впливового, як ідентифікація впливових осіб є питанням досяжності через кількість послідовників. Важливий вплив та розповсюдження переданого повідомлення.

З огляду на попередні теорії та концепції, можна визначити два різні типи впливових факторів залежно від їх характеристик. У таблиці нижче наведено огляд того, як було розділено два типи впливових факторів.

Основна відмінність між ними полягає не тільки в їх характеристиках, але і в тому, як створюється їхня слава. Різницю також можна помітити у типі вмісту, яким вони вирішили поділитися. Мікро знаменитість опублікує багато

контенту, зосередженого на них самих, своєму способі життя, своїх захопленнях.

Таблиця 1.2

Споживання медіа для споживачів

Характеристики	Лідери думок	Мікро інфлюенсери
	Інноваційність	Комунікабельність
	Пізнання в певній галузі	Позитивність
	Ранній клієнт	Довіра
	Довіра	Активність
	Креативність	Компанійність
	Особиста участь	Експресивність
	Надійність	Надійність

Джерело: (Goldenberg, et al., 2009)

З іншого боку, більша частина контенту лідера думок зосереджена не на них самих, а на їхніх конкретних інтересах та знаннях. Коротше кажучи, лідер думок відірваний від змісту, тоді як для мікро-знаменитостей їх особистість - це їх зміст. Отже, ці персонажі корисні брендам у виборі відповідного авторитету.

Маркетинг інфлюенсерів в інших соціальних медіа, таких як Facebook, Instagram, Twitter тощо, фокусується на людях, які слідують за тими, кого вони визнають ключовим фактором впливу в ніші. Основна увага приділяється охопленню особистості, яка впливає, та їх здатності залучати своїх послідовників. Загальна думка про цих впливових людей - це почуття довіри, яке їм надають послідовники. Отже, якщо вони рекламують товар, то їх шанувальники відчують, що товар повинен бути хорошим. Тож, коротше, зміст менш актуальний для цих платформ соціальних медіа. У Pinterest важливий зміст.

Після співпраці з інфлюенсером важливо зосередитися на вимірюваних даних, щоб оцінити результати та результати співпраці. Найпоширеніший спосіб вимірювання результатів - це розрахунки рентабельності інвестицій (ROI). Гофман та Фодор розглядають рентабельність інвестицій для соціальних

мереж як щось інше, ніж традиційна рентабельність інвестицій. Вони вважають, що соціальні медіа - це довгострокові інвестиції у побудову вашого бренду та підвищення обізнаності. Щоб виміряти результати ваших маркетингових кампаній з впливом [11] рекомендується проаналізувати охоплення, залучення, враження та конверсії маркетингового повідомлення впливових осіб.

Маркетинг у соціальних мережах пропонує широкий спектр переваг для бізнесу. Ці переваги дозволяють компаніям отримати глибоку інформацію про своїх клієнтів, яка може допомогти їм у розширенні та вдосконаленні бізнесу. Маркетинг у соціальних мережах дозволяє компаніям заповнювати порожнечі, що залишилися у традиційних маркетингових практиках. Це дозволяє компаніям охопити ширшу аудиторію. На платформах соціальних медіа люди діляться тим, що їм подобається, і компанії отримують величезні переваги від цих акцій. Ці акції можуть бути продуктами, послугами компанії тощо.

Основні стратегії традиційного маркетингу, як маркетинговий мікс, соціальна відповідальність та стратегічне планування, також є частиною маркетингу в соціальних мережах. Основна різниця існує у способі спілкування споживачів та маркетологів. Традиційний маркетинг фокусується на односторонньому спілкуванні між споживачем та компанією. Компанії намагаються охопити цільову аудиторію, головним чином, за допомогою реклами за допомогою традиційних засобів масової інформації, таких як телебачення, газети та радіо. Наприклад, використовуючи рекламу в газетах, компанія змогла охопити велику кількість аудиторій в межах очікуваного географічного розташування. Цей тип маркетингу є одностороннім спілкуванням як маркетолог у створенні повідомлення для потенційного споживача. Зараз маркетинг у соціальних мережах дозволяє маркетологам використовувати двосторонню комунікацію.

За певним розкладом, наприклад у певній газеті за певні дні, коли контент у соціальних мережах доступний цілодобово. У соціальних мережах кожен користувач створює невелику мережу, в якій вони обмінюються та розміщують

вміст, створений ними або від інших користувачів. Коли якийсь інший користувач знаходить цей вміст, він може поділитися ним далі. Таким чином вміст, що ділиться в соціальних мережах, може широко поширюватися. У традиційному маркетингу підприємства намагаються досягти певних цілей та бачень, використовуючи стратегію маркетингового поєднання. Стратегія маркетингового поєднання включає товар, ціну, просування та місце. Вони відомі як 4P. Для компанії 4P означають, що їм потрібно продати правильний товар за правильною ціною з найефективнішими інструментами просування в потрібному місці. У маркетингу в соціальних мережах П'ятий елемент також може бути доданий у 4P, що є участь. Участь означає, що існуючі клієнти створюватимуть / залучатимуть нових клієнтів, беручи участь у розподілі маркетингового процесу.

1.3. Огляд провідних соціальних мереж

Поява цифрових та мобільних технологій змінила спосіб взаємодії людей. Взаємодія між людьми стала набагато простішою, ніж раніше. Ця революція в засобах масової інформації призвела до народження нової медіа-ери, де інтерактивність була поставлена в центр усіх функцій ЗМІ. Тепер одна людина може поговорити з багатьма та отримати миттєвий зворотний зв'язок. До появи інтерактивних ЗМІ громадяни та споживачі не мали права голосу, і тепер вони могли поділитися своїми думками з багатьма.

Усі типи соціальних медіа включають певну цифрову платформу, яка може бути як мобільною, так і стаціонарною. Всі вони мають дві спільні характеристики, що їх визначають. По-перше, всі види соціальних медіа дозволяють певну форму участі для своїх користувачів. Хоча деякі сайти соціальних медіа, такі як Facebook, дозволяють пасивно переглядати публікації інших користувачів, але людина повинна мати створений профіль, щоб мати можливість переглядати публікації інших людей. Другою важливою

характеристикою соціальних медіа є їх участь: це передбачає взаємодію. Взаємодія може змінюватися залежно від людини, з якою ви спілкуєтесь. Це можуть бути відомі друзі, сім'я, знайомі або нові люди, які поділяють спільні інтереси або спільне соціальне коло [44]. Соціальні медіа порівняно недорогі та доступні для того, щоб будь-яка особа публікувала інформацію або отримувала доступ до неї порівняно з традиційними промисловими ЗМІ, що, як правило, вимагає великих зусиль як за часом, так і за витратами. Це дозволило світовій аудиторії мати змогу ділитися та публікувати інформацію та ділитися думками.

Зростання соціальних комунікації породило сайти соціальних мереж. Інтернет-спільноти, що дозволяють людям спілкуватися та взаємодіяти один з одним, відомі як сайти соціальних мереж. Ці веб-сайти дозволяють користувачам зв'язуватися з іншими користувачами, створюючи особисті інформаційні профілі, запрошуючи друзів та родичів отримати доступ до цих профілів, надсилаючи повідомлення та коментарі тощо [38]. Особисті профілі можуть містити різну інформацію про користувачів. Він включає їх імена, дату народження, фотографії, відео, аудіофайли та блоги. Коротше кажучи, соціальні мережі виникають завдяки здатності користувачів представляти себе та свої інтереси та взаємодіяти з іншими однодумцями. Facebook, Pinterest, Twitter, LinkedIn та Instagram - це декілька найвідоміших сайтів соціальних мереж. Використання мереж соціальних медіа дає такі результати, як побудова спільноти, обмін вмістом та покращення співпраці з брендами [57].

Завдяки своїй популярності сайти соціальних мереж зробили значний вплив на способи соціальної комунікації. Кількість людей, які використовують сайти соціальних мереж, дуже швидко збільшується, і на момент написання цього дослідження більше 2,62 мільярда людей користуються сайтами соціальних мереж (Statistica, 2019).

Кілька дослідників, наприклад Каплан, припускають, що ці соціальні мережі змінили соціальне життя багатьох людей, особливо молодого покоління користувачів Інтернету [38]. Приймаючи цей величезний потенціал, багато

компаній використовують ці мережеві сайти для підтримки своїх брендів та збільшення своєї клієнтської бази.

Facebook - найбільший сайт соціальних мереж. Щомісяця вона має понад 2,32 мільярда активних користувачів у всьому світі (Statista, 2019). Спочатку його створив Марк Цукерберг у 2004 році з метою підтримання зв'язку зі своїми колегами-студентами Гарвардського університету. Facebook - це безкоштовний сайт у соціальних мережах, який дозволяє зареєстрованим користувачам створювати профілі, завантажувати фотографії та відео, надсилати повідомлення та підтримувати зв'язок з друзями, родиною та колегами. Середній користувач Facebook витрачає майже одну годину на день і потенціал досягти успіху маркетингової кампанії величезна. Facebook розробив рекламну платформу, яка забезпечує дуже точне націлювання. Залежно від особистої інформації користувача, маркетологи можуть вибрати, які користувачі бачитимуть оголошення у Facebook. Її можна розділити за статтю, географічним районом, віком, інтересами, освітою, днем народження, робочим місцем, статусом стосунків, мовою та зв'язками (тобто з певними сторінками та групами). З точки зору маркетингу Facebook пропонує широкий спектр переваг для маркетологів. Деякі з найвизначніших переваг включають: масовий вплив у світовому масштабі, низькі маркетингові витрати, складні інструменти націлювання тощо.

Twitter - це сайт соціальних мереж для мікроблогів (короткі повідомлення), який заохочує спілкування між користувачами та їх послідовниками. Twitter дозволяє користувачам лише "писати" своїм контактам повідомлення довжиною не більше 140 символів. Контакт відомий як послідовники. Це унікальний спосіб спілкування, який дозволяє користувачам ділитися ідеями, новинами та гіперпосиланнями, щоб охопити ширшу аудиторію. Це також допомагає професіоналам транслювати посилання на свої блоги та автоматично надсилати свої твіти до інших програм соціальних мереж [26]. Що стосується маркетингу та бізнесу, Twitter є одним із найбільших

маркетингових явищ у світі бізнесу в Інтернеті. Як маркетингова платформа, вона пропонує багато переваг для бізнесу. Небагато основних переваг маркетингу в твіттері: збільшення задоволеності клієнтів покращенням обслуговування клієнтів.

LinkedIn - це веб-сайт для працевлаштування та професійних мереж, який дозволяє своїм користувачам об'єднувати свої ділові та професійні контакти в мережу Інтернет. На момент написання цього дослідження понад 485 мільйонів зареєстрованих користувачів перебувають на LinkedIn для обміну інформацією, підтримки контактів та обміну ідеями (LinkedIn.com). LinkedIn часто використовується для інших цілей, ніж сайт соціальних мереж, якщо ми бачимо його з точки зору споживача [65]. Люди використовують його для побудови своїх професійних мереж, пошуку роботи та іншої інформації, пов'язаної з їхньою кар'єрою. Для брендів та маркетологів це місце для реклами робочих місць, заходів та довідок. З точки зору маркетингу, LinkedIn - це потужна платформа, яка допомагає будь-якому бізнесу створювати якісні зв'язки.

Instagram - це соціальна мережа, яка використовується для обміну фотографіями з мобільних пристроїв. У 2015 році було приблизно понад 77,6 мільйона активних користувачів Instagram. За прогнозами, ця кількість перевищить 111 мільйонів у 2019 році. Найбільш популярна серед підлітків та молодих тисячоліть. В усьому світі 41 відсоток користувачів - віком від 24 років. Через візуальну природу Instagram це дуже цінний інструмент маркетингу в соціальних мережах. Станом на березень 2016 року 98 відсотків модних брендів мали профіль Instagram (Statista, 2019). Усі ці цифри свідчать про те, що Instagram є чудовим інструментом маркетингу, і він пропонує широкий спектр переваг компаніям з точки зору маркетингу. Деякі з цих переваг включають: кращу націленість на аудиторію, оскільки Instagram також використовує дані з Facebook.

Кількість користувачів соціальних мереж демонструє швидке зростання за останні кілька років і, за прогнозами, буде постійно зростати. У світі

налічується 3,175 млрд активних користувачів Інтернету, з них 2,206 млрд є активними користувачами соціальних мереж (Statista, 2019). У 2017 році 71% від загальної кількості користувачів Інтернету були користувачами соціальних мереж, і, за прогнозами, цей відсоток зростає. Найпопулярнішою діяльністю серед користувачів Інтернету є соціальні мережі та високий рівень залучення користувачів.

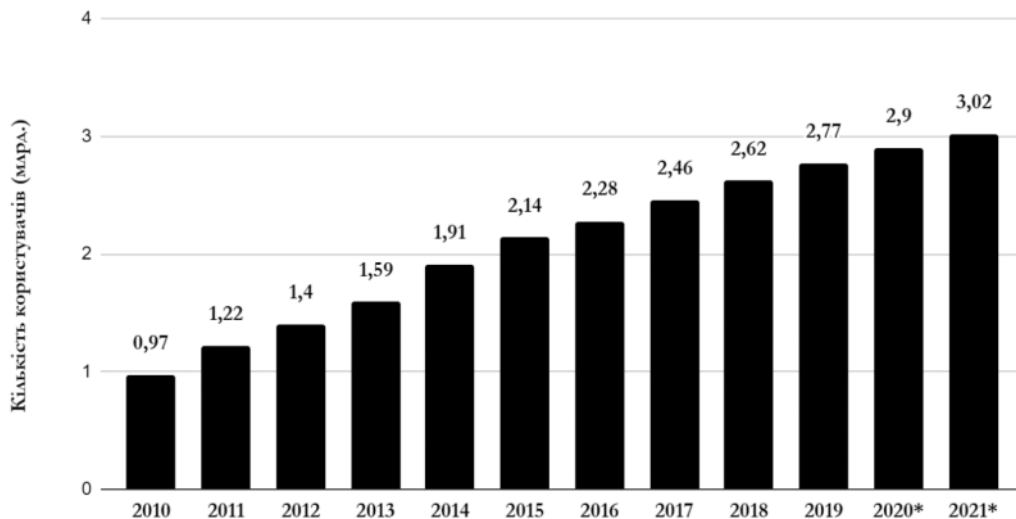


Рис 1.2. Кількість користувачів соціальних мереж з 2010 по 2021 рік

Джерело: (Statista, 2019)

Ще одне важливе, що слід враховувати, обговорюючи сайти соціальних мереж, - це платформи, на яких ці сайти соціальних мереж використовуються. Мобільні телефони та смартфони стали найпопулярнішими пристроями для використання сайтів соціальних мереж. Найпопулярнішою метою використання додатків для смартфонів, крім ігор, є використання соціальних мереж для спілкування з іншими людьми [37]. Звіт comScore показує, що користувачі Facebook і Twitter проводять більше часу, використовуючи ці мережі на мобільних пристроях, ніж на традиційних комп'ютерах або ноутбуках, а також зазначається, що додатки сприяють більшій кількості взаємодій на мобільних пристроях. Середній користувач мобільного телефону Facebook витрачає більше 7 годин на місяць, поки 25,6 мільйона користувачів мобільних телефонів

у Twitter мали середню активність майже 2 години на місяць, в порівнянні з тим, що люди, які відвідують Twitter за своїми комп'ютерами, витрачали лише 20,4 хвилини. Як видно з наведеного нижче рисунку, кількість користувачів мобільних телефонів у всьому світі неухильно збільшується.

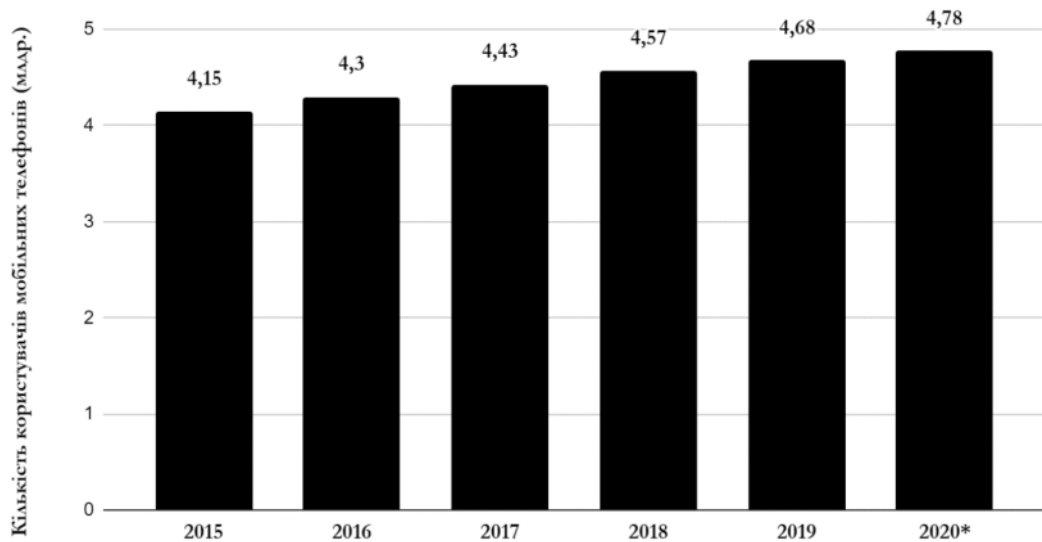


Рис 1.3. Кількість користувачів мобільних телефонів у всьому світі з 2015 по 2020 рік

Висновки до розділу 1.

В першому розділі дипломної роботи було розглянуто теоретичні засади маркетингових комунікацій, її класифікацію та охарактеризовано показники ефективності даних комунікацій. В результаті були отримані наступні висновки:

Досліджено визначення поняття маркетингових комунікацій. Для нашого дослідження прийняте наступне визначення: маркетингові комунікації - це методи, які компанія або бізнес-особа використовує для передачі рекламних повідомлень про свої продукти та послуги. Фахівці маркетингових комунікацій розробляють різні види переконливого спілкування і відправляють його до цільової аудиторії.

У ході дослідження маркетингових комунікацій, були визначені типи

маркетингових комунікацій, а також цілі їх використання. Були оглянуті провідні соціальні мережі. Розглянуті чинники, що впливають на оцінку та аналіз ефективності комунікації. Проаналізовано та розкрито поведінку споживачів в соціальних мережах та вплив рекламного контенту брендів на споживачів.

Кафедра економічної кібернетики

РОЗДІЛ 2. МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МОДЕЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

2.1. Підходи до вимірювання ефективності маркетингових комунікацій

Показники соціальних медіа - це статистичні дані, які дають уявлення про ефективність маркетингу соціальних медіа.

Хоча деякі метрики маркетингу соціальних медіа є універсальними, існують також певні показники платформи, які потрібно дослідити. Крім того, деякі дані обчислюються по-різному в залежності від інструментів метрики платформи та соціальних медіа, які ви використовуєте.

Розглянемо показники ефективності соціальних мереж Facebook та Instagram.

Під час керування та оптимізації присутності бренду у Facebook важливо зосередитися на центральних цілях та ключових показниках ефективності (KPI). Які можуть бути KPI, залежить від маркетингової стратегії соціальних медіа.

Далі буде представлено основні показники соціальних медіа, які можна використовувати як ключові показники ефективності в залежності від конкретних потреб та цілей. Використання вірних показників зробить весь процес публікації більш структурованим і легшим для дотримання.

Facebook пропонує найповніші показники для бізнес-сторінок.

Нижче представлений загальний огляд найважливіших показників Facebook.

Уподобання сторінки – це загальна кількість користувачів, яким сподобалася сторінка - це кількість унікальних людей.

Охоплення - це загальна кількість унікальних людей, які бачили будь-який вміст, пов'язаний із сторінкою, включаючи оголошення, протягом

останніх семи днів. Охоплення допису показують кількість унікальних людей, які бачили публікації сторінки.

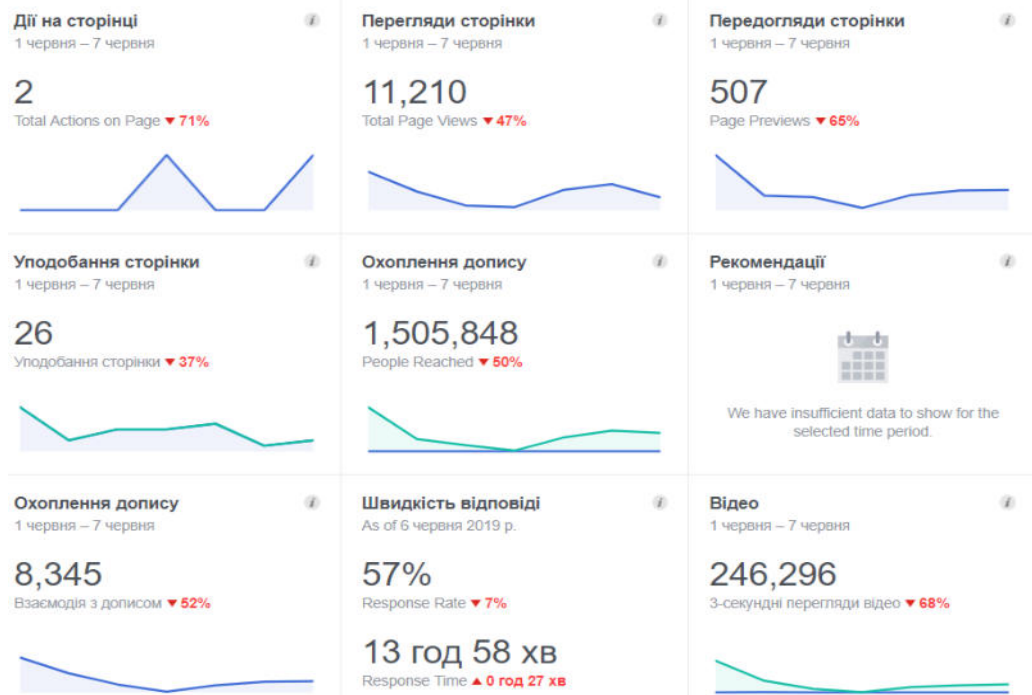


Рис. 2.1. Загальний огляд показників у Facebook

Залучення - це кількість унікальних людей, які натискали, вподобали, коментували або поширили публікацію протягом останніх семи днів.

Далі представлено огляд показників взаємодії соціальних медіа для останніх п'яти постів сторінки Facebook.

■ Охоплення: Органічне / Сплачене
 ■ Натискань на дописі
 ■ Реакції, коментарі та поширення

Оприлюднено	Допис	Тип	Націлення	Охоплення	Взаємодія	Розрекламувати (платно)
07.06.2019 18:01	Якщо вже слідувати за смаком - то на	📄	🌐	41,6K	109 59	Рекламувати допис
05.06.2019 14:00	Це літо в ритмі музики та драйву.	📺	🌐	201,6K	650 27	Рекламувати допис
03.06.2019 18:43	Ти оціниш трек за одну секунду, а смак	📺	🌐	414,3K	1,1K 93	Рекламувати допис
03.06.2019 10:40	Pepsi Ukraine додає відеообкладинку.	📺	🌐	62	91 4	Рекламувати допис
02.06.2019 11:24	Особлива ніч для особливого гравця	📺	🌐	60,1K	1,3K 83	Рекламувати допис

Рис. 2.2. Найновіші дописи на сторінці Facebook

Охоплення - це кількість людей, які бачили публікацію. Публікація вважається досягнутою, коли вона відображається в стрічці новин. Цифри наводяться протягом перших 28 днів після створення публікації та включають людей, які переглядають публікацію на комп'ютері та мобільному телефоні.

Залучення - це кількість унікальних людей, які натискали, вподобали, коментували або надсилали публікацію.

Показник «Вподобання» є одним з найважливіших метрик аналізу ефективності комунікації та надає детальну інформацію про тенденції вподобань.



Рис.2.3. Кількість вподобань

«Не подобається» - це кількість людей, яким не подобається ваша сторінка.

Органічні вподобання – це кількість людей, які вподобали сторінку самостійно, а не в результаті рекламної кампанії в Facebook.

Оплачені вподобання – це кількість людей, які вподобали сторінку в результаті рекламної кампанії в Facebook.

Чисті вподобання – це різниця свіжих і знятих вподобань.

Нижче представлена діаграму, що показує джерело улюбленців.

Загальне охоплення показує кількість людей, які бачили будь-які публікації з сторінки.

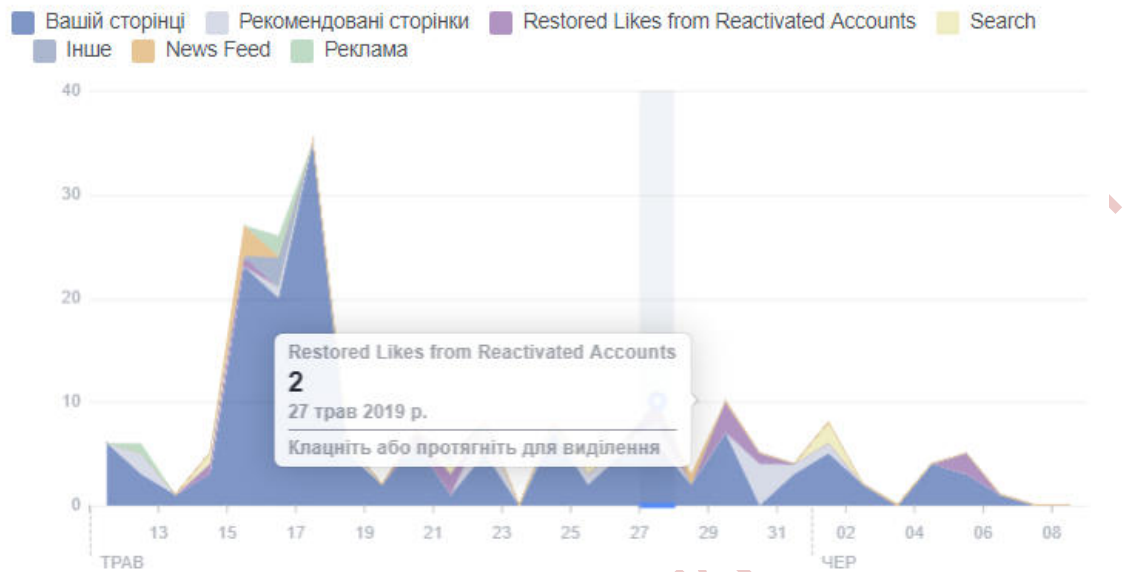


Рис.2.4. Число вподобань сторінки, розподілене за місяцями надходження.

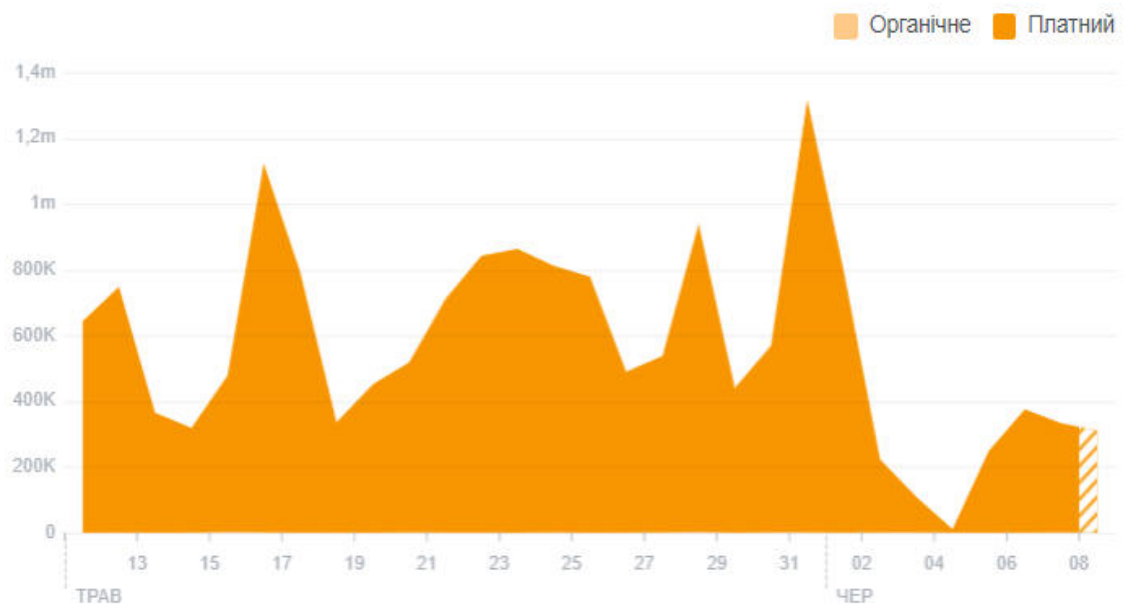


Рис. 2.5. Загальне охоплення сторінки

Загальна активність показує кількість реакцій, коментарів, поширень. Ці дії сприяють охопленню більшого числа людей.

На рис.2.7. представлена діаграма, яка показує скільки разів читачі приховують публікацію, повідомляють про спам або приховують дописи. Якщо ці показники збільшуються, то зменшується охоплення. Це також ознака того, що аудиторія не підключається або не відповідає вмісту сторінки.



Рис.2.6. Загальна активність читачів

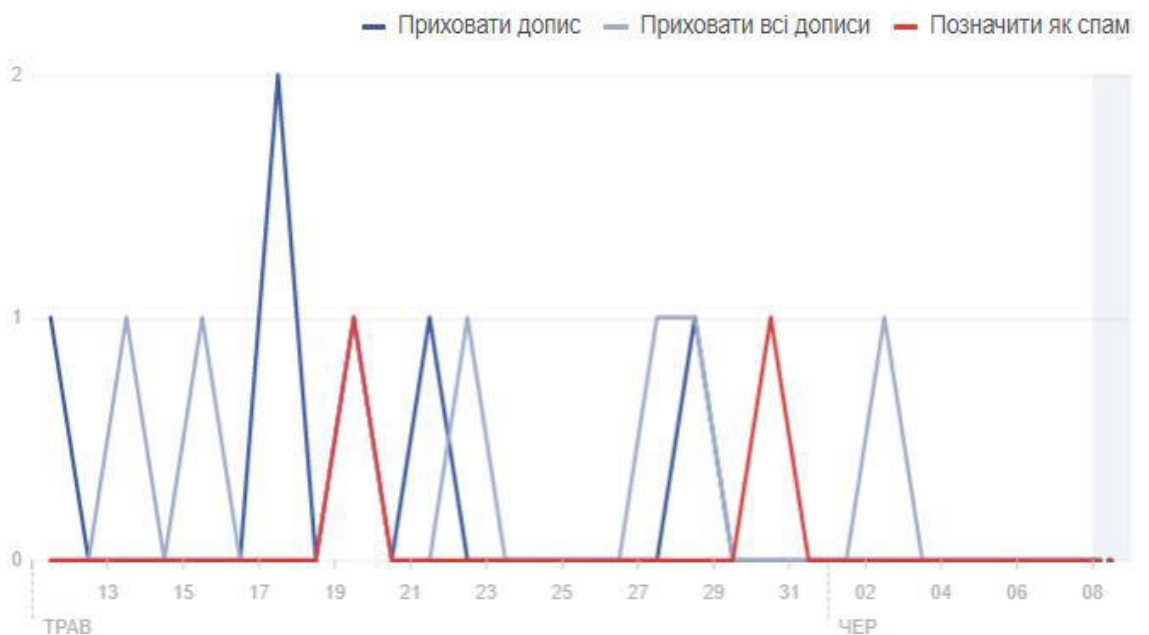


Рис. 2.7. Негативні дії на сторінці

На рис. 2.8 можна побачити докладні показники для окремих дописів на сторінці Facebook. Показник «Взаємодія» означає будь-яку активність в дописі. Варто звернути увагу на різницю між показниками охоплення та показів. Покази – це кількість показів публікації, незалежно від того, реагують вони на неї чи ні.



















































Оприлюднено	Допис	Тип	Націлення	Охоплення	Взаємодія	Розрекламувати (платно)
07.06.2019 18:01	 Якщо вже слідувати за смаком - то на			42,1K 	110 59 	Рекламувати допис
05.06.2019 14:00	 Це літо в ритмі музики та драйву.			204,5K 	658 27 	Рекламувати допис
03.06.2019 18:43	 Ти оціниш трек за одну секунду, а смак			414,3K 	1,1K 93 	Рекламувати допис
03.06.2019 10:40	 Pepsi Ukraine додає відеообкладинку.			62 	91 4 	Рекламувати допис
02.06.2019 11:24	 Особлива ніч для особливого гравця			60,1K 	1,3K 83 	Рекламувати допис
31.05.2019 17:17	 Руйнівники буденності – до бою!			345,9K 	2K 51 	Рекламувати допис
30.05.2019 15:04	 Налаштуйся на ImagineDragons під			194,5K 	1,4K 137 	Рекламувати допис
28.05.2019 11:05	 Єгипетський король м'яча Mo.Salah			207,4K 	1,7K 239 	Рекламувати допис
27.05.2019 20:29	 Невже!? Скоро фінал Ліги чемпіонів			57,3K 	164 239 	Рекламувати допис
27.05.2019 17:11	 Нескінченні затори, сотні людей в			238,1K 	597 27 	Рекламувати допис

Рис. 2.8. Останні дописи на сторінці

Люди можуть бачити кілька показів однієї й тієї ж публікації. Наприклад, хтось може бачити оновлення сторінок у стрічці новин один раз, а потім знову, якщо їх друг поділиться.

Охоплення - кількість людей, які отримали покази публікації сторінки. Охоплення може бути меншим за кількість показів, оскільки одна людина може бачити кілька показів.

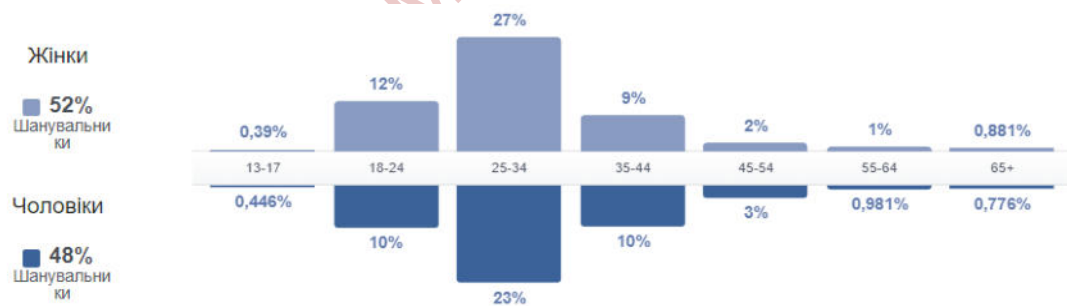
Згідно цих показників, можна порахувати коефіцієнт взаємодії - це відсоток людей, які бачили публікацію та здійснили активність: вподобали, поширили, прокоментували та інше.

Коефіцієнт взаємодії розраховується за формулою:

$$KB = (\text{кількість залучення} / \text{охоплення}) * 100\%. \quad (2.1)$$

Демографічні дані є одним з найважливіших показників для аналізу ефективності комунікації у соціальних мережах. На рис. 2.9. показано розбивку демографічних показників. Цю інформацію можна використовувати для отримання потенційних шанувальників для бізнесу та створення кращого вмісту для аудиторії.

Нижче показні агреговані демографічні дані про людей, яким подобається сторінка на основі інформації про вік та стать, яку вони надають у своїх профілях користувачів.



Країна	Шанувальники	Місто	Шанувальники	Мова	Шанувальники
Україна	40 224	Kyiv, Kiev	15 557	Російська	30 690
Росія	1 912	Lviv, Lviv Oblast	3 622	Українська	10 419
Польща	1 138	Kharkov, Kharkiv Oblast	2 054	Англійська (США)	4 704
Сполучені Штати Аме...	694	Odessa, Odessa Oblast	1 609	Англійська (Об'єднан...	1 644
Німеччина	393	Dnipro, Dnipropetrovsk...	1 165	Арабська	491
Індія	341	Zaporozhye, Zaporizhi...	794	Угорська	444
Ізраїль	257	Ivano-Frankivsk, Ivano...	764	Французька (Франція)	296
Чехія	230	Moscow, Russia	726	Іспанська	253
Турція	225	Ternopil, Ternopil Oblast	671	Польська	250

Рис. 2.9. Демографічні дані читачі сторінки

Facebook також дозволяє експортувати додаткові дані про сторінку, публікації та завантажені відео. Це допомагає оцінити ефективність публікацій з фото та відео.

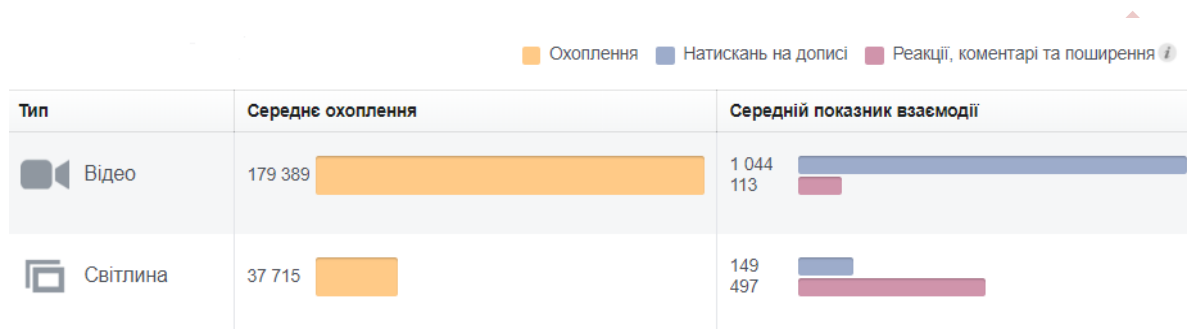
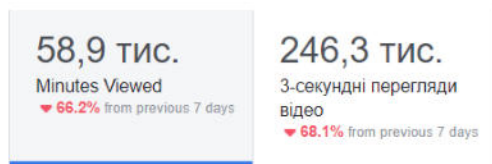


Рис.2.10. Успішність різних видів дописів залежно від охоплення та взаємодії.

Розглянемо поглиблені показники відео.

Загальна кількість переглядів — це загальна кількість людей, які бачили відео. Перегляди також розбиваються в залежності від тривалості перегляду: 10 секунд, 30 секунд або 95%. Крім того, можна побачити, скільки переглядів було автоматично відтворено та кількість натисків, щоб відтворити або переглянути зі звуком.



1 чер 2019 р. - 7 чер 2019 р.

58 939 Minutes Viewed 174 429 Previous Period

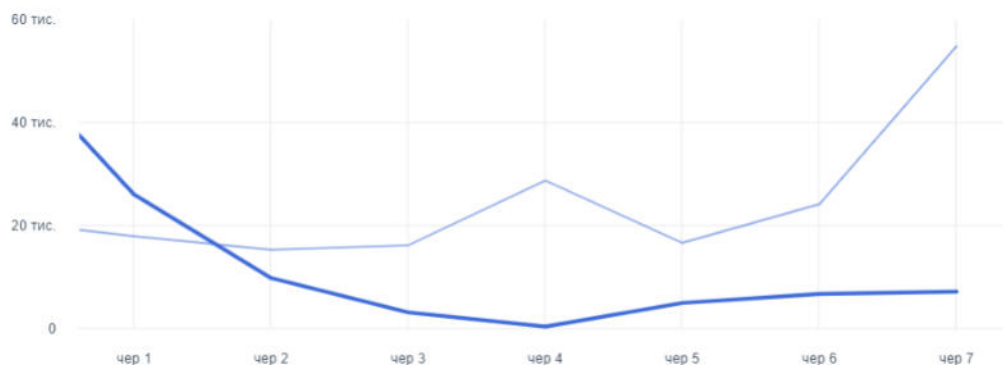


Рис.2.11. Ефективність розміщення відео

Середній відсоток завершення – це середній час, коли люди переглядають відео. Збереження аудиторії важливе, оскільки дає змогу зрозуміти, наскільки цікавими та захоплюючими є відео. Якщо не володіти їх увагою протягом тривалого часу, варто внести зміни до створених відео.

2 чер 2019 р.

554 Organic 3s Video Views 41 722 Paid 3s Video Views

Breakdown: Organic/Paid

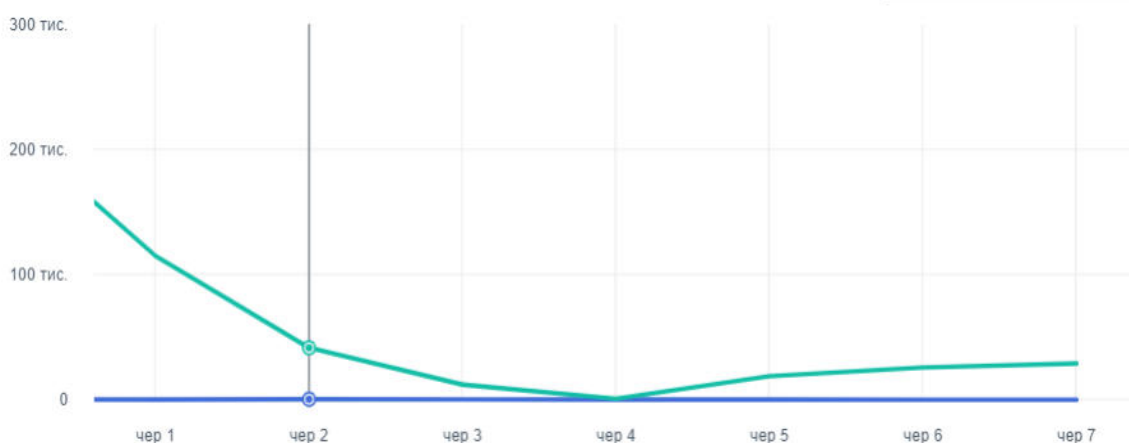


Рис. 2.12. Кількість 3-х секундних переглядів відео

Показники ефективності комунікації в соціальній мережі Facebook використовуються для відстеження конкретних деталей сторінки, конкретної кампанії або спільного вмісту. Охоплення, залучення, демографічні дані визначають цінність і успіх компанії у Facebook.

Використання вище вказаних показників допоможе краще зрозуміти, як працює компанія. Наявність такої інформації, допомагає краще налаштувати вміст на охоплення користувачів.

Головна ідея оцінки даних показників, які бренд обирає для аналізу полягає у відображенні цілей вибраної кампанії.

Далі розглянемо показники оцінки ефективності комунікації в соціальній мережі Instagram.

Показники ефективності комунікації у Instagram розроблені таким чином, щоб дати огляд видів метрик, які доступні для вимірювання успіху Instagram. Але, як і будь-яка стратегія вимірювання, вони повинні бути налаштовані на унікальні цілі організації.

Нижче описані основні показників оцінки ефективності комунікації в Instagram.

Для зручності всі показники було розділено на три рівні:

- базові статичні показники;
- базові динамічні показники;
- складні показники.

Статичні метрики показують результат на той момент часу, коли до них звертаються.

- Читачі. Загальна кількість користувачів, які читають профіль.
- Пости. Загальна кількість публікацій.
- Згадки. Кількість відміток назви профілю в інших акаунтах.
- Вподобання. Кількість вподобань у конкретної публікації.
- Коментарі. Кількість коментарів у конкретної публікації.

- Покази публікації. Загальна кількість контактів користувачів з публікацією.
- Охоплення публікації. Кількість унікальних користувачів, які бачили пост.
- Кількість поділилися. Число осіб, що відправили пост кому-небудь в особисті повідомлення.
- Збереження публікації. Кількість користувачів, що додали в закладки публікацію.
- Брендів хештеги. Число згадок бренду за допомогою фірмового хештега.

Кількість читачів і постів легко перевірити, просто відкривши профіль. Число публікацій, в яких відзначено аккаунт зазначено у вкладці «Відмітки». Інформація про перегляди, охоплення і дії користувачів міститься в статистиці поста. Згадки по хештегом можна дізнатися, натиснувши на відповідний хештег.

Для оцінки ефективності недостатньо відстежувати кількість читачів і взаємодій з постом. Важливіше розвиток цих же метрик в динаміці. Для аналітики динамічних показників використовується статистика.

Інструмент пропонує інформацію за трьома категоріями:

- дії;
- контент;
- аудиторія.

Серед показників за критерієм «Дії» можна подивитися нижче вказані показники.

Покази – це метрика, яка відображає скільки разів користувачі бачили в стрічці публікацію. Якщо один читач побачив пост кілька разів, рахується кожен його перегляд.

Охоплення – це кількість унікальних користувачів, тобто враховується по одному перегляду з людини. Графік показує кількість охоплених користувачів по дням тижня.

Взаємодії – це кількість відвідувань профілю, тобто скільки разів людина відкривали головну сторінку аккаунта. На графіку також можна побачити метрику по дням тижня.

Кліки на сайт – це число користувачів, натиснувши на активне посилання в описі профілю.

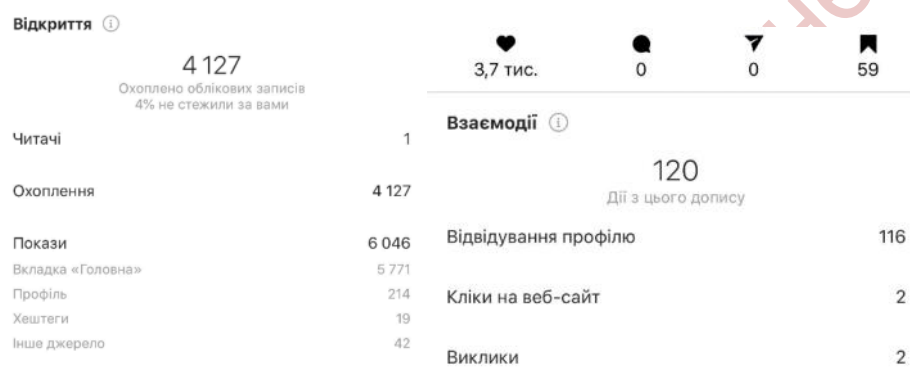


Рис. 2.13. Загальне охоплення публікації

В меню «Аудиторія» міститься інформація про читачів, що дозволяє скласти портрет споживача.

Для аналітики аудиторії використовують наступні показники:

- Стать. Співвідношення чоловіків і жінок серед передплатників.
- Вік. Вікові категорії читачів (13-17, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+).
- Географія. 5 міст і країн, в яких знаходиться більша кількість читачів.
- Години. Середній час, який проводять читачі в Instagram.
- Дні. Дні тижня, в які ваша аудиторія найбільш активна.



Рис.2.14. Вікове співвідношення

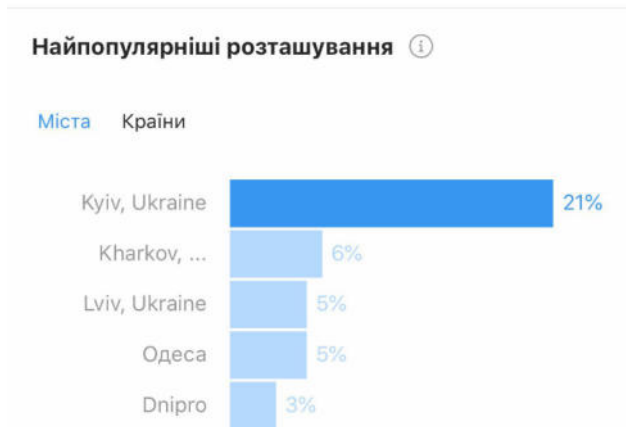


Рис. 2.15. Географічні показники

Одним з ключових показників для оптимізації контент-стратегії є аналітика контенту профілю.

Дана метрика показує загальну кількість публікацій за тиждень і різницю показників з попереднього тижня.

Покази відображають порядок за спаданням числа переглядів.

Охоплення показує кількість унікальних акаунтів, які бачили публікацію.

Залученість показує загальну кількість дій з публікацією: кількість вподобань, коментарів або збережень.

Вподобання показують кількість відміток «Мені подобається».

Коментарі показують кількість коментарів.

Збереження показують кількість збережень публікації.

Відвідування профілю – це процес спонукання користувача подивитися на профіль.

Підписники – це процес спонукання користувача підписатися на аккаунт.

Кліки на сайт – це процес спонукання користувача перейти на активне посилання в його описі.

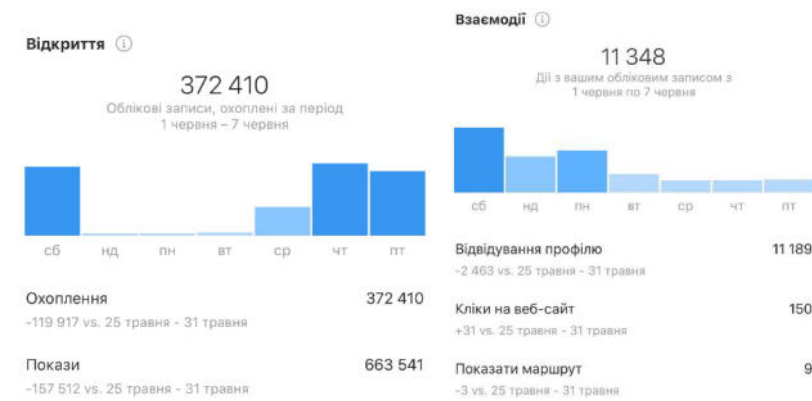


Рис. 2.16. Кількість відкриттів та взаємодій з профілем

Внутрішній інструмент Instagram охоплює не всі потреби аналітики. Для оцінки ефективності роботи спільноти в довгостроковій перспективі існують складні показники, які розраховуються за формулами і/або вимірюються додатковими сервісами. Розглянемо найважливіші метрики, які показують співвідношення обсягу роботи з реальними результатами просування.

Темпи зростання і чистий приріст. Відношення кількості нових підписників до загальної кількості відображає наскільки активно зростає аудиторія. Чистий приріст - різниця між кількістю користувачів які підписалися і відписалися.

Основна метрика, яка вимірює зворотний зв'язок від аудиторії, відображає співвідношення кількості підписників до числа вподобань, коментарів і збережень. Можна враховувати користувачів, які вчинили хоча б одну дію, або

розраховувати суму всіх залучених і ділити один з цих показників на загальне число підписників.

Є також різновиди залучення, що допомагають оцінити залученість користувачів детальніше.

Залученість з урахуванням охоплення (ERR - Engagement Rate by Reach) - це загальна кількість вподобань, коментарів і збережень ділиться на охоплення за певний період. Метрика враховує тільки підписників, що переглянули контент і відреагували на нього, відсікаючи користувачів, які не бачили публікації.

Залученість для конкретного поста (Engagement Rate of Post, ER Post) – це додатковий параметр для оцінки ефективності публікацій. Сума залучених користувачів, окремого поста, ділиться на число підписників в день публікації або на загальне охоплення в день публікації.

Рівень привабливості (Love rate) – це відношення кількості вподобань до кількості підписників показує наскільки контент стимулює аудиторію поставити «Мені подобається».

Рівень товариськості (Talk Rate) – це така ж формула, тільки для коментарів. Допомагає оцінити, наскільки контент спонукає до дискусій.

Відстеження показників Instagram важливо для збільшення аудиторії профілю бренду.

2.2. Методи дослідження взаємозв'язку між соціальними медіа, споживачами та брендами

У цьому розділі буде надана інформація про тип дослідження та методи збору даних, які допомогли дослідженню дослідити взаємозв'язок між соціальними медіа та відносинами між споживачами та брендами.

Сондерс, Льюїс і Торнхілл у своїй книзі визначають поняття дослідницьких та пояснювальних досліджень [58]. Дослідницьке дослідження

фокусується на проведенні аналізу щодо відносно нового предмету дослідження, відкритті нових ідей та уявлень протягом усього процесу із використанням ряду методів збору даних, тоді як пояснювальне дослідження вивчає взаємозв'язок між змінними певної ситуації чи проблеми шляхом визначення причини та наслідків відносини, які можуть призвести до узагальнення дослідження.

Це дослідження є дослідницьким, оскільки розглянута тема обмежена кількістю проведених досліджень, і його метою буде дати нове розуміння того, як воно розвиває відносини зі споживачами. Дослідницьке дослідження пояснює це нове явище з точки зору того, як соціальні медіа впливають на концепції взаємовідносин із споживачами.

Стосовно досліджень існує два підходи до міркувань: дедуктивний та індуктивний. Дедуктивні міркування, також відомі як підхід «зверху вниз», зосереджуються на звуженні від загального до конкретного, а висновки логічно випливають із наявних фактів [14]. З іншого боку, індуктивні дослідження, також відомі як підхід «знизу вгору», наголошують на конкретних спостереженнях, які можна узагальнити ширше, а також на можливості генерації теорій [14].

У цьому дослідженні використовується підхід дедуктивного міркування, оскільки огляд літератури розглядає теоретичні передумови соціальних мереж, що дозволило розвинути гіпотезу. Методи збору даних зосереджені на звуженні теми маркетингу в соціальних мережах з метою перевірки розробленої гіпотези.

Для збору первинних даних було використано кілька методів, щоб бути максимально ненав'язливим та забезпечити достовірність та надійність даних. Були використані змішані методи, які передбачають як збір, так і аналіз кількісних та якісних даних. Використання кількісних та якісних методів допомогло краще підтримати та перевірити розроблену гіпотезу, оскільки вона надає різні аспекти розглянутої теми та допомагає інтерпретувати дані. Для

чіткого та всебічного розуміння проблеми, що розглядається, використовувались первинні та вторинні дослідження.

Вторинне дослідження було зосереджене на перегляді відповідної літератури та зборі поточної інформації від науковців на тему соціальних медіа: Інтернет-академічні журнали, підручники, блоги та веб-сайти практиків маркетингу та менеджменту будуть використані для надання теоретичного аспекту сучасних досліджень та доступна інформація.

Для проведення первинного дослідження було проведено попередній тест серед 30 студентів-магістрів, щоб виявити репрезентативну вибірку брендів мас-маркету. У Facebook було опубліковано неофіційне опитування, де студенти мали можливість проголосувати за своїх 5-ти брендів мас-маркету (Bershka, Zara, H&M, Mango та Pull and Bear). Бренди були обрані відповідно до трійки найбільш бажаних брендів серед торгових марок. Цей вибір був зроблений таким чином, щоб уникнути особистих упереджень та забезпечити відповідність поточному середовищу.

Таблиця 2.1

Результати репрезентативної вибірки брендів мас-маркету

Бренд	Bershka	Zara	H&M	Mango	Pull and Bear
Кількість голосів	2	8	9	7	4

Загалом, ці бренди мають диверсифікований асортимент товарів за доступними цінами, що охоплює цільові ринки, такі як: чоловіки, жінки, діти та підлітки, які розділені залежно від місцезнаходження відповідно до різних регіональних уподобань. Таким чином, вони намагаються бути якомога вичерпнішими на смак та різноманітність, щоб звернутися до великої бази споживачів.

Hennes & Mauritz (H&M) - шведська роздрібна мода, орієнтована на розробку та роздрібну торгівлю модним одягом та аксесуарами для вулиць.

Вони працюють в Європі, Північній Америці та Азії, присутні в більш ніж 54 країнах і мають понад 3200 магазинів по всьому світу [34]. H&M постійно розробляє колекції, щоб адаптуватися до постійно мінливих тенденцій моди. На додаток до своїх постійних колекцій, H&M об'єднується з провідними дизайнерами, такими як Стелла Маккартні, Мадонна або Карл Лагерфельд, або знаменитостями, такими як Бейонсе, Девід Бекхем або Лана дель Рей.

Соціальні медіа стали важливою платформою для всіх брендів, які намагаються наблизитися до цільового ринку. Як і інші бренди швидкої моди, H&M також швидко зростав за останні роки. Багато в чому заслуга його великої зосередженості на оцифруванні. Минулого року він збільшив свою цифрову присутність до 11 нових ринків, таким чином досягши загалом 35 ринків через електронну комерцію. Окрім цього, бренд використовував цифрові носії для ефективного маркетингу своєї продукції та брендів. В рамках H&M існує шість брендів, кожен з яких відповідає окремим сегментам ринку. Бренд використовував чудову стратегію соціальних мереж, щоб охопити своїх клієнтів та залучити їх на більш глибокий рівень. Окрім Facebook, він залучав своїх послідовників до Twitter та інших платформ соціальних мереж. Соціальні мережі можуть допомогти вам залучити нових, а також утримати старих клієнтів. Це аналіз стратегії соціальних медіа H&M, включаючи аналіз її кампаній на різних платформах соціальних медіа.

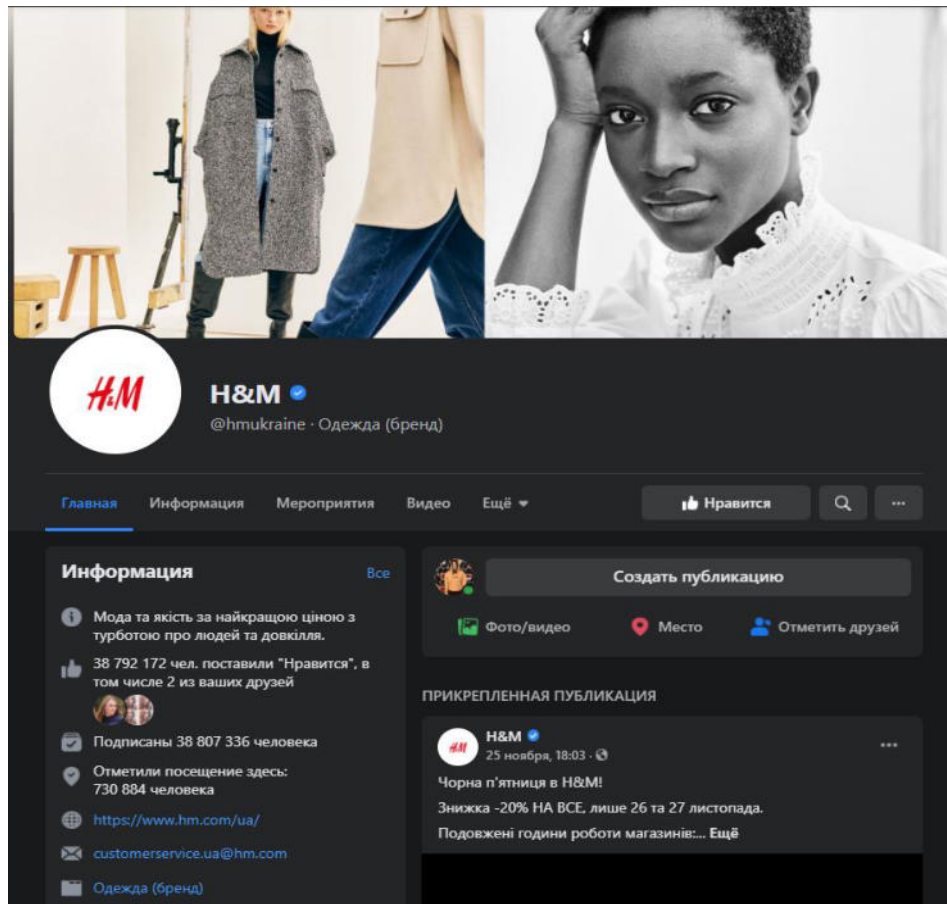


Рис. 2.17. Представлення бренду H&M у Facebook

Facebook, як і багато інших брендів, також є основною платформою для маркетингу соціальних мереж для H&M. У Facebook більше 38 мільйонів послідовників бренду. Він регулярно публікує новини про нові продукти та конструкції, а також про будь-які події та маркетингові кампанії, які організовує. Деякі бренди дійсно чудово рекламують себе з Facebook. Випадок H&M також є одним із таких. Він також використовує Facebook для регіонального маркетингу та брендингу. У верхній частині сторінки місцеві події та акції демонструються на кожному ринку. У ньому використовуються відео та картинки, які дають змогу побачити всередині магазину, а також демонструють найновіші доступні стилі. Однак більше того, обліковий запис Facebook служить платформою для залучення клієнтів та відвідувачів. Місцеві послі брендів та інших стилів, а також красиві моделі в одязі H&M

демонструють красу на своїй сторінці у Facebook. Задоволені та розчаровані клієнти розмовляють із брендом через його сторінку у Facebook та висловлюють свою радість чи незадоволення, як їм подобається. Таким чином, Facebook забезпечує ефективне спілкування між брендом та його клієнтами ефективно.



Рис. 2.18. Представлення бренду Н&М у Twitter

Н&М також використовує Twitter для ефективного маркетингу своїх брендів та продуктів. Існують різні акаунти в Twitter для різних ринків, таких як Н&М США, Н&М Канада, Н&М Бельгія та Н&М Великобританія. Його основний акаунт у Twitter має понад 8,1 мільйона підписників. Бренд використовує Twitter для демонстрації своєї продукції та брендів та залучення клієнтів. Деякі функції у Twitter подібні до функцій Facebook. З його допомогою можна продемонструвати зображення та відео великого розміру. Потoki Twitter протікають як новинні кліпи, що забезпечує кращу залученість користувачів.

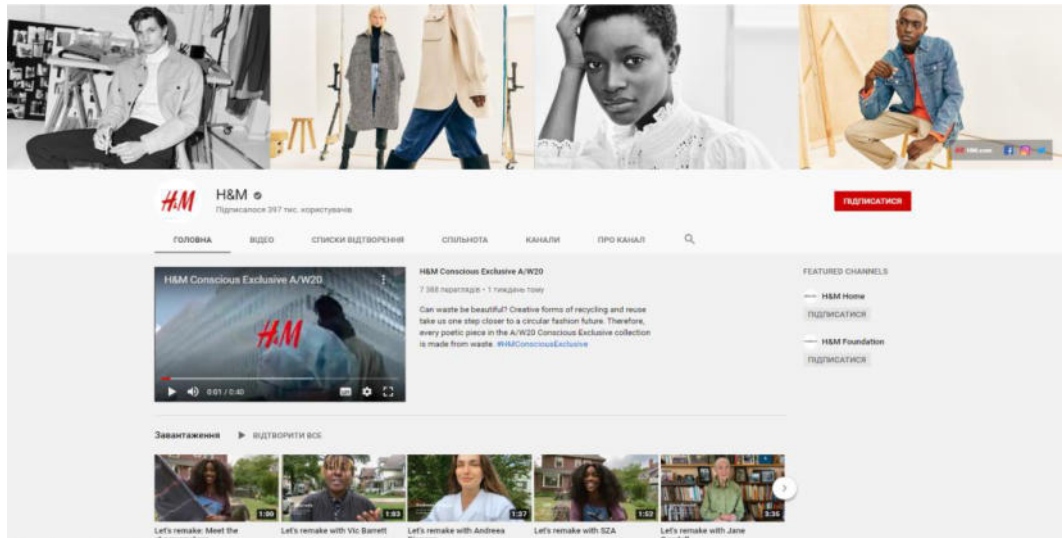


Рис. 2.19. Представлення бренду H&M у Youtube

YouTube - чудова платформа для залучення шанувальників та послідовників. H&M продемонструвала понад 850 відео у своєму обліковому записі YouTube. Основна увага приділяється не просто маркетингу продукції чи торгових марок, а створенню довгострокових відносин із клієнтами завдяки більш глибокому залученню. H&M займається не лише просуванням своєї продукції, але й додаванням відео до відео. На його акаунті YouTube понад 397 тис. Підписників. Найновіше відео колекції Fall зібрало понад 91 переглядів за 2 тижні.

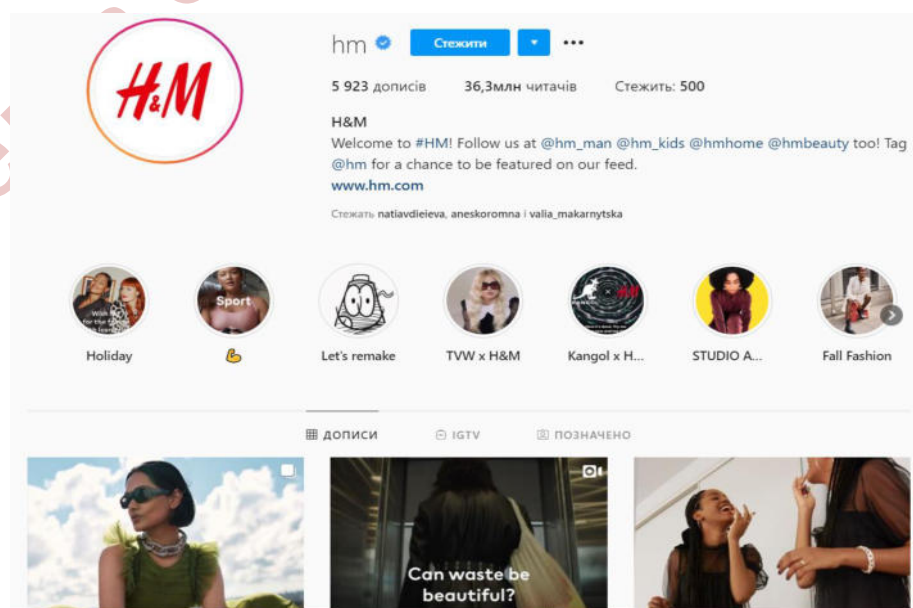


Рис. 2.20. Представлення бренду H&M у Instagram

Instagram є ще однією важливою зупинкою для бренду, де вона продемонструвала свою бренд і свою продукцію красиво. Для більшості модних брендів Instagram виступає ефективною платформою для залучення клієнтів та шанувальників. Людям може сподобатися ваша публікація та стежити за вашим брендом, а також коментувати ваші публікації. Це чудово для маркетингу тих брендів, які в основному використовують зображення для маркетингу. H&M зробив 5 923 дописи в Instagram і має 36,3 мільйона підписників, слідуючи за його брендом. Це дуже висока цифра і відображає той успіх, який H&M досягла завдяки маркетингу в Instagram.

ZARA - це іспанський модний роздрібний магазин, який працює в Європі, Північній Америці, Азії та на Близькому Сході, присутній у понад 73 країнах з 1800 магазинами по всьому світу. Основна відмінність полягає у забезпеченні середовища, яке відчуває себе набагато дорожче та ексклюзивніше, ніж воно є. Замість того, щоб зосередитись на дорогих рекламних кампаніях та розташуванні знаменитостей, вони звертають увагу на це місце, стратегічно відкриваючись у великих торгових районах торгівлі.

Zara повинна була знайти стратегію, яка могла б допомогти їй зробити краще за інших. Як результат, він був зосереджений на залученні клієнтів. Її головним інструментом були соціальні медіа. Соціальні мережі відіграли важливу роль у покращенні залучення клієнтів. Індустрія моди наповнена торговими марками. Щоб збільшити свою частку на ринку, їм потрібно зосередитись на залученні клієнтів. Zara дуже вправно використовувала соціальні мережі для поглиблення своїх стосунків із клієнтами. Лояльність клієнтів залежить від того, наскільки бренд залучає своїх клієнтів. Ініціатива Zara у соціальних мережах має перевагу. Те, як вони використовували соціальні медіа, викликало і ажітаж, і розголос.

Першим важливим кроком було залучення клієнтів у Facebook. Zara досягла двох речей завдяки своєму акаунту на Facebook - успішне залучення

клієнтів у великій кількості та збільшення рівня впізнаваності бренду. На його сторінці у Facebook понад 29 млн. шанувальників. Однак на його сторінці у Facebook розміщується дуже мало офіційного контенту. Здебільшого розмовляє саме одяг. Zara регулярно завантажує свої останні колекції у свій акаунт у Facebook. Це підтримує зацікавленість та зацікавленість клієнтів.

Таким чином Zara залучила своїх клієнтів та зменшила конкуренцію. Facebook має деякі унікальні переваги для бізнес-маркетологів. У нього дуже велика клієнтська база, більша за будь-який із сайтів соціальних медіа. Люди можуть легко слідувати своїм улюбленим брендам. Зображення та відео можна завантажувати та демонструвати в красивій манері. Zara використала всі ці особливості, щоб підготувати свою прекрасну вітрину моди. Це зробило популярність Zara миттєво зростати. Ще однією метою, яку вирішили за допомогою Facebook, було те, що Zara могла негайно інформувати клієнтів про останні тренди в моді.

Кафедра економічної кібернетyki

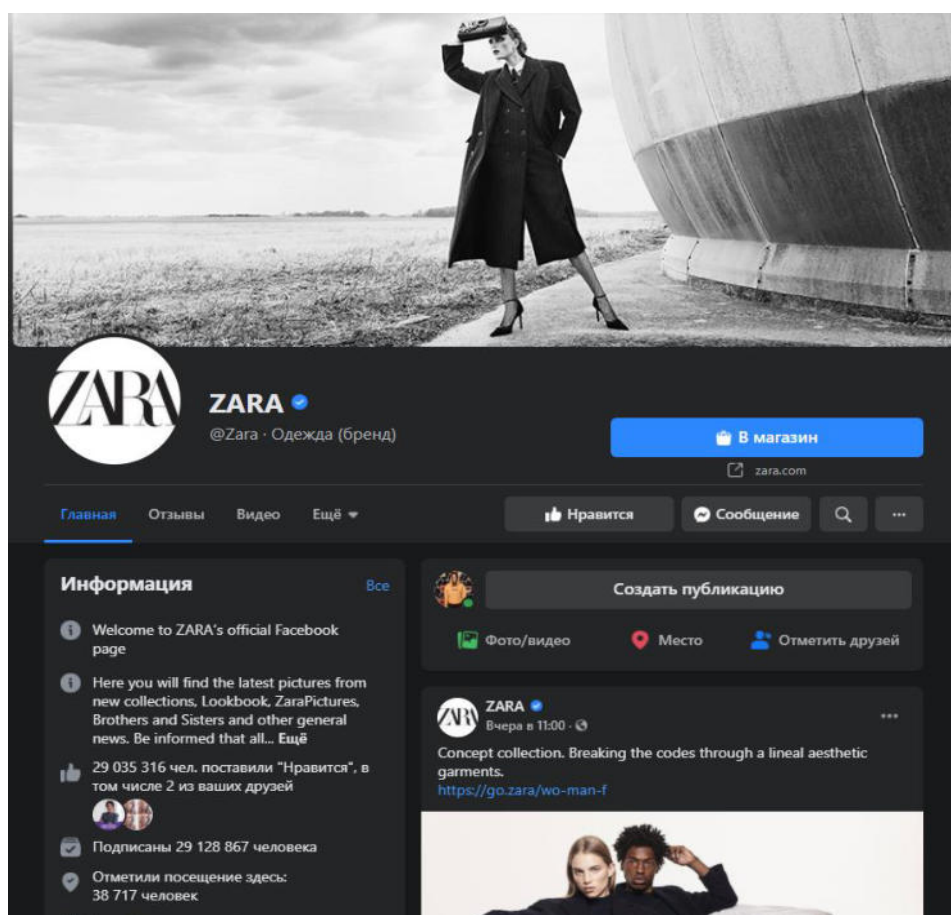


Рис. 2.21. Представлення бренду ZARA у Facebook

Однак стратегія Zara у соціальних мережах не зупиняється на Facebook. Бренд продовжив залучати своїх клієнтів на кількох інших зупинках. Іншою соціальною мережею, який успішно використовувала Zara, був Instagram. Instagram допоміг йому зв'язатися з більшою кількістю шанувальників та послідовників. Стратегія Facebook та Instagram допомогла йому підвищити обізнаність та емоційність. Instagram також має велику кількість підписників (41,8 млн). Клієнти були раді знайти Zara, один з їхніх улюблених брендів в Instagram. Як і Facebook, це допомогло Zara продемонструвати свої стилі та дизайни перед мільйонами.

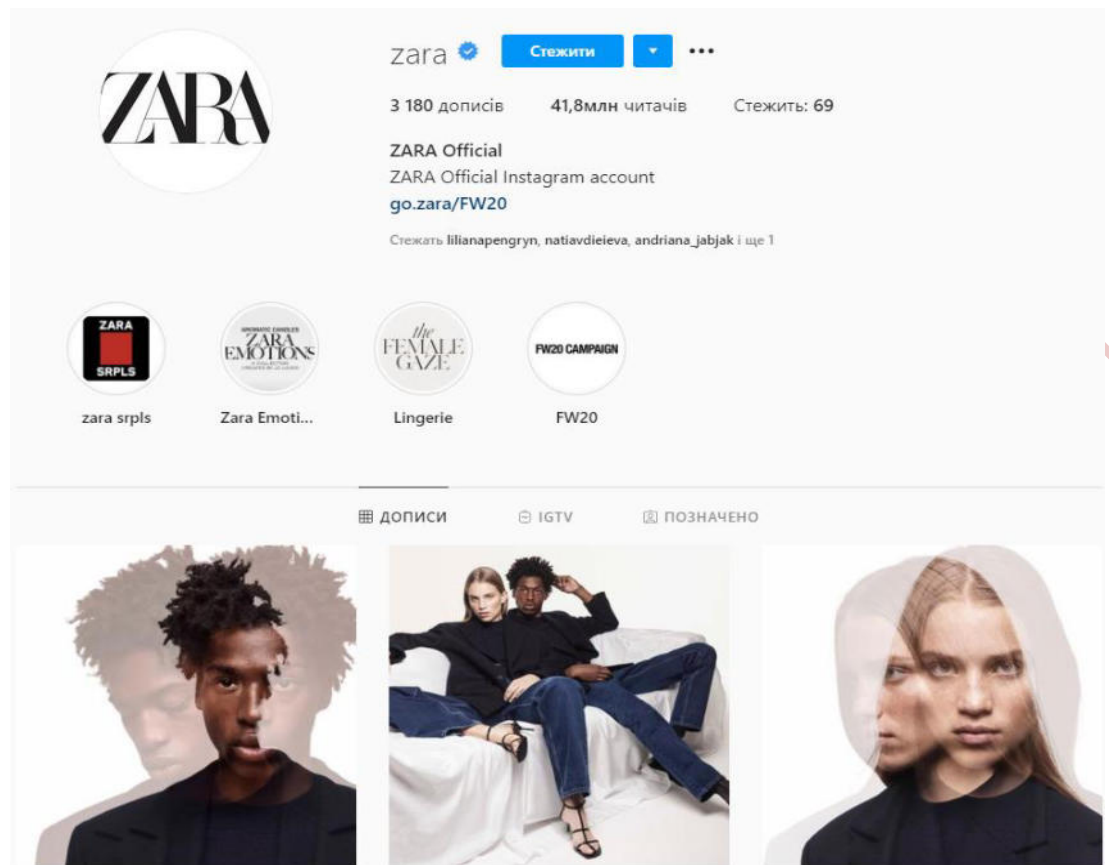


Рис. 2.22. Представлення бренду ZARA у Instagram

Наступною зупинкою для Zara став Twitter. Twitter з'єднав Zara з мільйонами своїх шанувальників та послідовників. В останні роки Twitter став улюбленим бізнес-маркетологом, який постійно публікує на ньому останні оновлення.



Рис. 2.23. Представлення бренду ZARA у Twitter

Twitter - це не просто демонстрація продукції. Це більше стосується залучення клієнтів. Підписники з радістю отримують останні твіти від людей та брендів, за якими вони стежать. У Twitter є понад 1,3 мільйона послідовників Zara. Бренд сформулював успішну стратегію соціальних мереж. У порівнянні з цим традиційні роздрібні торговці зазнали невдач. Zara може стати чудовим прикладом для інших модних брендів. Для будь-якого торгового бренду, який намагається бути популярним серед своїх клієнтів, стратегія соціальних медіа є обов'язковою. Однак різниця полягає у виконанні. Те, як Zara реалізувала свою стратегію соціальних мереж, стало безперечним хітом. Примітно те, що Zara активно використовує соціальні мережі для просування. На її сторінці на YouTube є понад 50 відеороликів, що рекламують його бренд та продукцію та 80,5 тис. підписників.

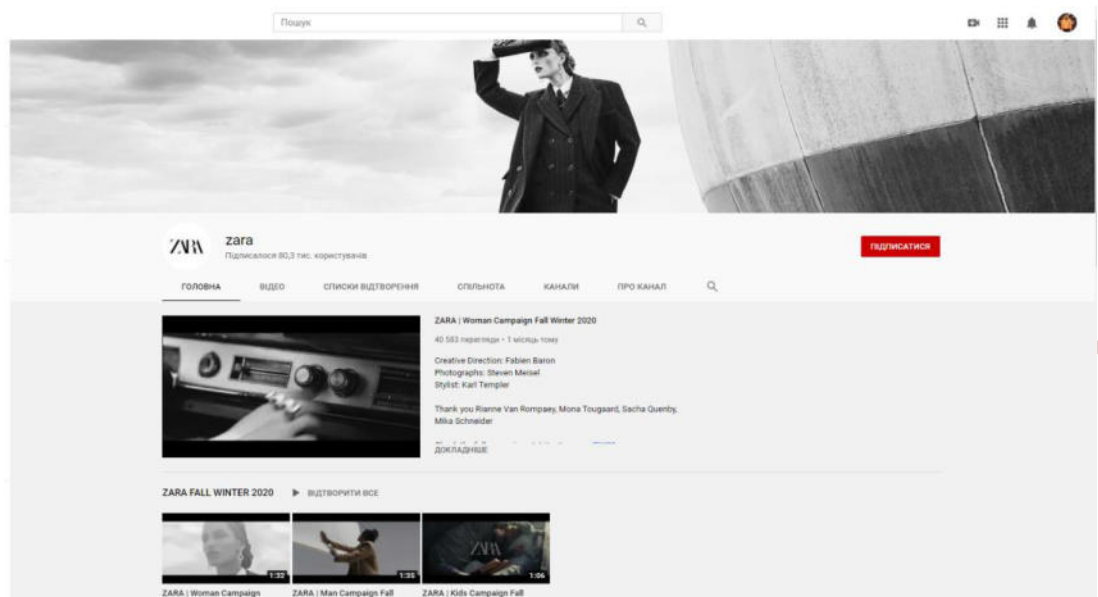


Рис. 2.24. Представлення бренду ZARA у YouTube

Mango - іспанська компанія по дизайну і виробництво одягу, заснована в Барселоні. Компанія Mango розробляє колекції для жінок, чоловіків та дітей. У 1995 році був створений перший сайт, посвячений Mango, а в 2000 році відкрився перший інтернет-магазин цього бренду. H. E. by Mango - це чоловіча лінія одягу, створена у 2008 році та переіменована в Mango Man у 2014 році. Легенда футболу Зінедін Зідан був лицем колекції Mango Man. Серед багатьох брендів Mango виходить і те, що в залежності від кліматичних країн або місцевості, де розміщені магазини, пропонуються різні речі. Недивно, що сьогодні у бренді більше 1000 власних магазинів. Mango залишається доступною фірмою, але рекламують її знаменитості: Клаудія Шиффер, Міранда Керр, Кейт Мосс, Міла Йовович, Наомі Кемпбелл, Пенелопа Крус, Скарлет Йоханссон.

Бренд Mango використовує Facebook для кількох цілей, включаючи просування, залучення клієнтів, обговорення та навіть для обслуговування клієнтів. Mango також використовує його для брендингу та маркетингу. Його гасло "We inspire and unite people through our passion for style and culture"

представляють бренд на своїй сторінці у Facebook. За ними йдуть фотографії, відео та оновлення.

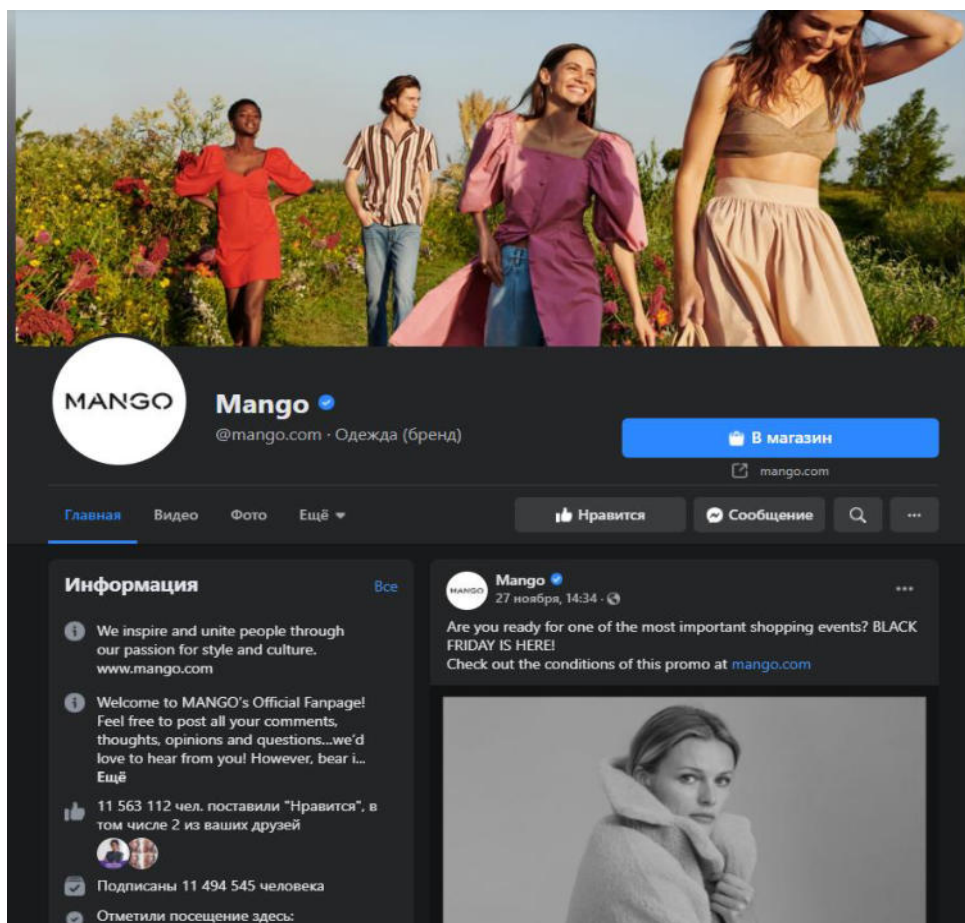


Рис. 2.25. Представлення бренду Mango у Facebook

Тільки у Facebook понад 11,5 мільйонів послідовників Mango. Фотографії та відеозаписи пов'язані з продуктами та маркетинговими кампаніями. Ці фотографії та відео обмінюються та сподобаються багатьом, а шанувальники також діляться своїми почуттями щодо продуктів та подій Mango у Facebook. Що стосується маркетингу, Mango дуже креативно ставиться до своєї стратегії. Весь контент сповнений творчістю та фантазією.

Як і Facebook, Mango просуває свої товари та регулярно твітує своїм шанувальникам та послідовникам у Twitter. Бренд публікує фотографії та відео своїх продуктів та подій через обліковий запис Twitter. Twitter може стати чудовою маркетинговою платформою для продавців соціальних мереж. У

Twitter є кілька чудових функцій, як ви можете стежити за будь-ким і легко ділитися та лайкнути публікації. Більше того, як і Facebook, він дозволяє дуже стильно обмінюватися фотографіями та відео, які продовжують надходити як стрічка новин, і ви постійно отримуєте оновлення в режимі реального часу від брендів та людей, за якими ви стежите.



Рис. 2.26. Представлення бренду Mango у Twitter

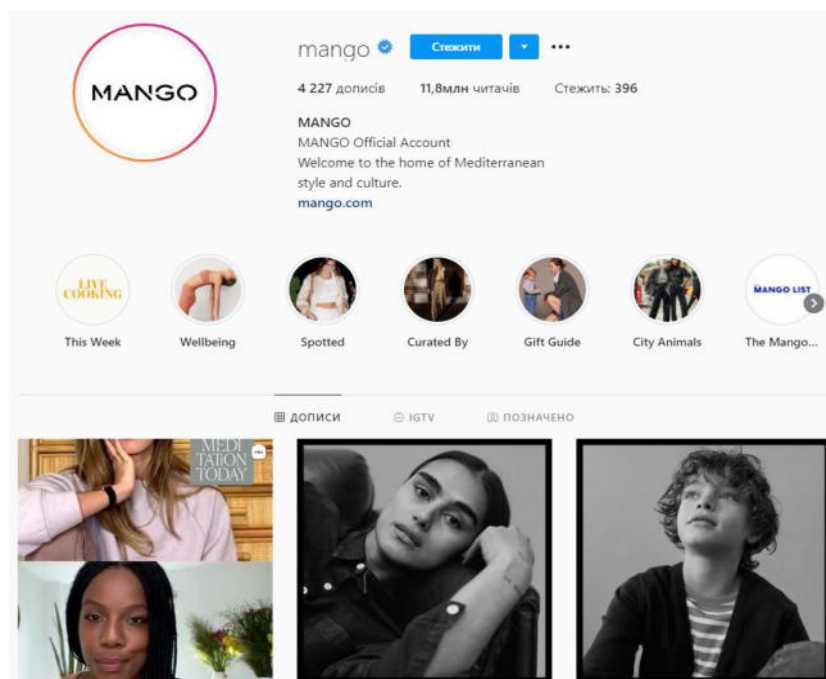


Рис. 2.27. Представлення бренду Mango у Instagram

Тільки в Instagram Mango має понад 11,8 мільйона послідовників. Окрім переглядів та вподобань, шанувальники також коментують фотографії та відео, розміщені брендом в Instagram.

Зі інформації вище, можемо зробити висновок, що найбільш активним брендом в соціальних медіа є Zara.

2.3. Нетнографічний аналіз споживач брендів мас-маркету

Частина дослідження базувалася на нетнографії. Нетнографія - це дослідницька техніка, що адаптує етнографію для вивчення інтернет-спільнот у захоплюючій ненав'язливій формі [42]. Він пропонує об'єктивне та гнучке розуміння спостереження за споживачами та їх взаємодії з брендами в їх природному середовищі [13]. Цей підхід був обраний, оскільки він забезпечує розуміння чогось конкретного та чіткого [42], в даному випадку соціальних медіа.

Дослідження прагнуло зрозуміти соціальну реальність у її власному середовищі без втручання; цей натуралізм є однією з традицій якісного

дослідження, і він пропонує автентичність та реалістичність дослідження [14]. Це спостереження за платформами соціальних медіа складалося з дослідницького підходу, оскільки жодні припущення не можуть бути зроблені з точки зору відкриття.

Перевага використання такого підходу полягає в тому, що він забезпечує ненав'язливий доступ до саморепрезентації споживачів більш точним чином, ніж в умовах маніпульованих досліджень, де суб'єкт може обґрунтовувати свої думки чи відповіді [48]. Крім того, це недорого в проведенні. Однак обмеження полягає в тому, що нетнографія може бути суб'єктивною, а висновки можуть важко бути узагальненими [48]. Охоплення додаткового методу збору даних, такого як опитування, зменшить вищезазначене обмеження.

Для тестування запропонованої моделі щодо соціальних медіа та відносин із клієнтами було створено опитування.

Опитування (Додаток 1) було розділено на дві частини. Перша частина складалася із загальних питань про учасника та використання соціальних медіа, а наступні частини стосувались питань стосовно соціальних медіа та конструкцій взаємовідносин із клієнтами.

Загальні питання включали демографічні змінні, такі як вік та стать. Додаткові запитання для оцінки використання Facebook у соціальних мережах (Q1: Як часто ви використовуєте Facebook? Q2: Скільки часу ви проводите у Facebook? Q3: Як часто ви розміщуєте повідомлення у Facebook? Q4: Скільки друзів у вас є у Facebook?) та Twitter (Q1: У вас є акаунт у Twitter? Q2: Скільки часу ви проводите в Twitter? Q3: Як часто ви твітите? Q4: Скільки підписників у вас у Twitter?).

Конгруентність власних брендів вимірювали за 5-бальною шкалою Лікерта.

1. Дані бренди одягу відображають, хто я є.
2. Я можу ідентифікувати себе з цими брендами.
3. Я відчуваю особистий зв'язок з цими брендами.

4. Я використовую ці бренди одягу, щоб самовиражатись серед інших людей.
5. Я думаю, що ці бренди допомагають мені стати тією людиною, якою я хочу бути.
6. Я вважаю, що ці бренди відображають, ким я себе вважаю.
7. Дані бренди одягу мені добре підходять.

У наступній частині йдеться про оцінку наступних тверджень щодо Zara / H&M / Mango та Twitter. Він був представлений як матрична таблиця з 14 твердженнями, вимірними за 5-бальною шкалою Лікерта (категорично не згоден, не згоден, десь посередині, згоден та рішуче згоден). Вимірювані предмети були адаптовані відповідно до обставин брендів мас-маркету, з більшим акцентом на результатах нетнографії.

Запитання були такими:

1. Коли я зацікавлена(ий) останніми тенденціями моди чи новинами моди, я перевіряю один або кілька із цих брендів у соціальних мережах.
2. Ці бренди в соціальних мережах інформують мене про те, як я можу одягатися як знаменитості доступно.
3. Коли мені потрібна модна порада, я перевіряю один або кілька з цих брендів у соціальних мережах, щоб отримати натхнення.
4. Перед тим, як відправитися за покупками, я спочатку перевіряю одну чи декілька з цих брендів у соціальних мережах, чи є у них акції, знижки чи ексклюзивні пропозиції.
5. Контент, знайдений в одному чи кількох із цих брендів у соціальних мережах, цікавий.
6. Цікаво збирати інформацію про модні речі через ці бренди в соціальних мережах.
7. Через захоплюючий контент легко втратити час у соціальних мережах для цих брендів.
8. Ці бренди в соціальних мережах своїм вмістом надихають мене.

9. Я взаємодію з брендом, якщо їх соціальні медіа стосуються мене.
10. Перегляд цих брендів у соціальних мережах настільки захоплюючий, що я забуваю про все інше.
11. Я вважаю, що ці бренди в соціальних мережах повні сенсу та ідей.
12. Я люблю говорити позитивні речі про один або кілька соціальних медіа цих брендів іншим людям.
13. Я люблю рекомендувати товари з одного або декількох соціальних медіа цих брендів своїм друзям.
14. Я заохочу друзів купувати модні речі, які я бачу в соціальних мережах цих брендів, які їм підходять.

Конструкції впізнаваності та довіри вимірювали за 5-бальною шкалою Лікерта.

1. Я справжній шанувальник цих брендів.
2. Я знаю ці бренди мас-маркету краще, ніж інші бренди.
3. В цих брендах одягу я почуватись комфортно і безпечно.
4. Я твердо вірю в ці бренди одягу.
5. Я знаю, чого очікувати, коли купую у одяг цих брендів.
6. Я впевнений у цих брендах.

Опитування проводилося таким чином, оскільки бренди чітко відображають різні стилі, і, таким чином, їх агрегування забезпечує більш точні відповіді з точки зору впливу, як соціальні медіа для цих брендів одягу мають вплив на конструкції взаємовідносин із клієнтами, і навпаки. Крім того, мода щодо самовираження - це суміш та поєднання різних предметів, які, швидше за все, походять від різних марок. Таким чином, конгруентність власних брендів була об'єднана для трьох марок - H&M, Zara та Mang.

Оскільки змінні були адаптовані за шкалами, які вже перевірені у встановлених дослідженнях, не було необхідності перевіряти в попередньому тесті. Натомість 10 учасників та користувачів вибраних брендів попросили заповнити опитування, щоб надати відгук щодо розуміння вимірних елементів.

Оскільки учасники не мали проблем із заповненням опитування, їх відповіді були включені в загальні результати.

Був обраний неімовірнісний метод вибірки, оскільки проводити вибірку ймовірностей неможливо або непрактично. Вибраний тип неімовірного відбору зразків - добровільний, оскільки учасники, які сильно піклуються про моду, повинні були відповісти. Волонтерів, які подобаються та / або стежать за Zara, H&M та Mango, попросили заповнити опитування.

Опитування просувалось у Facebook та Twitter, крім того, опитування було розміщено в соціальних мережах вибраних модних брендів. 224 учасники пройшли опитування анонімно на добровільній основі, оскільки не пропонувалася жодна форма компенсації. Після ретельного вивчення даних неповні опитування були видалені, залишивши 154 повні відповіді.

Основною віковою групою, яка заповнила опитування, було від 18 до 25 років (76%), за якою йшла вікова група від 26 до 34 років (17%). Жінок було переважно більше в порівнянні з чоловіками (68% проти 32%), що в основному пов'язано з тим, що жінки більше цікавляться модою, ніж чоловіки, оскільки для них існує значно більше можливостей.

На запитання про те, як часто вони користуються Facebook, 37% респондентів користувалися ним постійно, тоді як 51% - часто. Час, проведений у Facebook, коливається від 1 до 2 годин щодня (61%) і менше 1 години на день (29%). Це означає, що Facebook є надзвичайно актуальним засобом для брендів для передачі своїх повідомлень у поточному середовищі. Більшість респондентів розміщували свої публікації у Facebook 2–3 рази на тиждень (23%), потім раз на тиждень (19%) та 2–3 рази на місяць (19%).

Дивно, але ті, що публікуються щодня, склали лише 14% від вибірки. Що стосується кількості друзів, то у більшості респондентів було від 200 до 400 друзів (38%), що є середньою кількістю [21]. За цим слідували респонденти від 400 до 600 друзів (28%). Респонденти з понад 800 друзями склали лише 7% від вибірки.

Що стосується Twitter, 55% населення не мали облікового запису. З решти 45% - 71% витрачали на це менше 1 години на тиждень. 35% твітували 2–3 рази на тиждень, тоді як 35% писали 2–3 рази на місяць. Щодо кількості підписників, то у більшості було менше 200 підписників (93%), а це означає, що їхній вплив на Twitter є середнім [21].

Висновки до розділу 2.

Другий розділ дипломної роботи присвячений методичним засадам моделювання ефективності маркетингових комунікацій в соціальних мережах. В результаті дослідження були отримані наступні висновки:

Було розглянуті підходи до вимірювання ефективності та виділені чинники, що впливають на оцінку та аналіз ефективності комунікації.

Були охарактеризовані методи дослідження взаємозв'язку між соціальними медіа, брендами та споживачами. Оглянуті соціальні мережі вибраних брендів, з точки зору вмісту та наповнення контентом, стратегічних завдань комунікацій з підписниками та шанувальниками.

За допомогою нетнографічного методу було проаналізовано опитування групи рецензентів. Сформовано критерії оцінки відповідей фокус групи. Надано оцінку основним твердженням опитування, з позицій рекламодавця задля досягнення цілей залучення унікальних користувачів, підвищення ступеня лояльності споживачів та утримання клієнтів, іміджевої реклами.

Дане дослідження дозволило оцінити вплив обраного методу дослідження на досягнення цілей опитування та підвищення інформативності процесу щодо аналізу впливу соціальних мереж на поведінку споживачів.

РОЗДІЛ 3. МОДЕЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Результати нетнографічного аналізу маркетингових комунікацій

Розглядаючи кількість підписників у Facebook, можна зробити висновок, що у H&M найбільше шанувальників у Facebook, ZARA посіла друге місце, а Mango - третє (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1.

Кількість підписників брендів одягу у Facebook

Бренд	Zara	H&M	Mango
Кількість підписників	29 137 335	38 817 773	11 496 532
Рейтинг	#2	#1	#3

Однак, як зазначено в огляді літератури, кількість шанувальників або послідовників бренду на соціальній платформі не можна вважати показником рівня зацікавленості. Далі було розрахований відсоток від кількості шанувальників, які взаємодіяли з брендом, згадуючи та асоціюючи з ним свої коментарі. Це було розраховано на основі кількості шанувальників та метрики Facebook - інтеракцій (Таблиця 3.2).

Таблиця 3.2.

Коефіцієнт залучення підписників у Facebook

Бренд	Кількість вподобань сторінки	Кількість взаємодій	Коефіцієнт залучення
-------	------------------------------	---------------------	----------------------

Zara	29 042 382	156 426	0,54%
H&M	38 802 600	364 582	0,94%
Mango	11 564 532	90 758	0,78%

Найбільший коефіцієнт залучення у H&M (0,94%). Варто зазначити, що, хоча у Mango найменша кількість підписників у Facebook, їхні підписники доволі активні, це дало їм другий найвищий відсоток для даного виміру зацікавленості. Mango намагається взаємодіяти з клієнтами, розміщуючи переконливий контент у Facebook, на який можуть відповісти/відреагувати їхні шанувальники.

Спостерігаючи за акаунтами Twitter брендів одягу, було встановлено, що у H&M найбільша кількість фоловерів і найбільша кількість твітів, що дивно, враховуючи величезний розрив між ними та Zara, яка має друге за кількістю фоловерів друге місце, проте найменшу кількість твітів (табл. 3.3). Mango має найменшу кількість прихильників, але за кількістю твітів він посідає 2 місце.

Таблиця 3.3.

Основні метрики брендів одягу у Twitter

Бренд	Кількість підписників	Кількість твітів	Кількість ретвітів
Zara	1 342 385	1 511	2 468
H&M	8 199 316	14 533	752
Mango	770 034	14 035	354

Було помічено, що запити щодо обслуговування споживачів розглядаються двома способами: H&M та Mango мають вторинний акаунт у Twitter, тоді як Zara перенаправляє своїх клієнтів на веб-сайт.

Крім того, існував візуальний сигнал (блакитний значок), який означає, підтверджено обліковий запис чи ні. Цей значок відображає автентичність та законність джерела, допомагаючи користувачам знаходити високоякісні джерела інформації (Twitter 2013), що дозволило створити зручну пошукову систему. Джерело вимагає наявності таких характеристик, як дуже популярний користувач у музиці, акторській майстерності, моді, уряді, політиці, релігії, журналістиці, ЗМІ, рекламі, бізнесі та інших ключових сферах інтересів.

Усі аналізовані бренди мають цю характеристику, що можна спостерігати через наявність блакитного підтверженого значка у їхньому профілі Twitter. Twitter (2013) заявляє, що перевірка облікового запису є суб'єктивною залежно від їх наявності та вимагає терпіння.

Вивчення рівня ефективності твітування брендів може бути проведене, розрахувавши кількість підписників до загальної кількості надісланих твітів, таким чином можна проаналізувати та порівняти ефективність спілкування. Результати показали, що Zara була найефективнішим комунікатором з понад 2000 підписників на кожен надісланий твіт, а Mango була найменш ефективною з аналізованих брендів, в результаті приблизно 300 підписників на кожен твіт (табл. 3.3).

Інші показники для визначення залучення Twitter не можна розрахувати, не будучи адміністратором облікового запису, оскільки необхідні дані є приватною інформацією.

Соціальні медіа забезпечили різноманітні нові типи взаємодії між брендами та споживачами. Аналізованими платформами соціальних медіа є Facebook та Twitter, які можна використовувати як спосіб прозорого спілкування з клієнтами та споживачами. Ці соціальні медіа-платформи пропонують владу споживачам, роблячи світ більш відкритим та зв'язаним.

Ця частина дослідження була отримана на основі спостереження та аналізу поведінки брендів одягу - Zara, H&M та Mango на їхніх сторінках у Facebook та акаунтах Twitter, щоб проаналізувати соціальну взаємодію між

брендами та споживачами. Потім його порівнювали між собою, щоб отримати загальне розуміння. Спостереження проводилося протягом шести тижнів: з 1 червня 2020 року по 16 липень 2020 року. Це було зроблено з метою врахування останніх пори року, а також початку та кінця місяця, оскільки поведінка споживачів може змінюватися в різні пори місяця.

Платформи соціальних мереж Facebook та Twitter досліджували світові бренди Zara, H&M та Mango, офіційною мовою яких є англійська. Крім того, усі ці бренди пропонують персоналізовані публікації відповідно до місцезнаходження особи та IP-адреси/ Крім того, під час аналізу публікацій споживачів у соціальних мережах вибраних брендів деякі публікації не враховувались, оскільки вони не були англійською мовою.

Перше зауваження, яке потрібно зробити щодо брендів, стосується кількості вкладок. Вкладки Facebook - це окремі вкладки в профілі сторінки, подібні до вкладок в Інтернет-браузерах, таких як Chrome або Firefox [59]. Переглядаючи кількість вкладок (табл. 3.4) та враховуючи показники залучення (табл. 3.1), слід зазначити Mango, хоча, хоча вони не мають численних вкладок, саме вони викликають дискусію про бренд. Крім того, варто зазначити той факт, що Zara має спеціальну вкладку, де розміщуються робочі місця. У їхньому випадку Facebook використовується як носій для підбору потенційних працівників.

Таблиця 3.4.

Вкладки на сторінці брендів мас-маркету

Бренд	Zara	H&M	Mango
Загальна кількість вкладок	10	10	7

Загалом, бренди одягу взаємодіяли з клієнтами у Facebook та Twitter, реагуючи на коментарі, через рекламу та акції, конкурси, задаючи питання, повідомляючи про тренди та новини. Facebook і Twitter використовувались для

розгляду скарг клієнтів; всі бренди рекомендують надсилати скарги до своїх служб обслуговування клієнтів або звертатися до свого акаунта обслуговування клієнтів у Twitter, особливо у Mango та H&M.

З цього аналізу дописів брендів одягу в Twitter та Facebook було цікаво відзначити, що всі бренди, як видається, більше взаємодіють із користувачами в Twitter, ніж Facebook в особистих розмовах, особливо Mango та H&M. Крім того, коли бренди відповідали фанатам у Facebook, вони вживали своє ім'я. Це показало близькість, що є одним із рівнів залучення [31].

Усі бренди відповідали на коментарі клієнтів у Twitter та Facebook. Характер коментарів суттєво відрізнявся від того, що споживачі вказували на проблеми з веб-сайтами бренду, загальні запити щодо інформації щодо наявності товарів та споживачів, які подобаються та люблять бренд.

Зокрема, у Zara було переважна кількість клієнтів, які заявляли, як сильно вони люблять і поклоняються бренду у Facebook, Mango брала величезну кількість учасників у челенджах у Facebook та Twitter, а H&M отримала величезну кількість вподобань та коментарів при презентації останніх колекцій за допомогою відомих людей (наприклад, Бейонсе (понад 57 000 вподобань, 822 коментарі та 3400 поширень) та Даутцен Крус (понад 28 000 вподобань, 176 коментарів та 949 поширень).

Були значні відмінності в тому, що кожна марка використовувала Facebook та Twitter (табл. 3.3 та табл. 3.4). Facebook та Twitter також використовувались для реклами та просування своїх поточних колекцій усіма брендами. Однак, використання соціальних медіа суто в якості каналу реклами та просування може призвести до роз'єднання зі споживачами, якщо бренди не намагатимуться надалі взаємодіяти [31].

Взаємодіючи з брендами одягу у своїх акаунтах у Facebook та Twitter, користувачі отримали можливість брати участь у челенджах, особливо для Mango, тоді як H&M лише розміщувала челендж у Facebook, а Zara не проводила жодних активацій.

H&M були єдиною сторінкою у Facebook, яка керувала своїм контентом, видаляючи негативні публікації через певний проміжок часу (приблизно 1 місяць), зберігаючи лише відповідну інформацію. Навпаки, Zara та Mango зберігають весь контент, зберігаючи всі успішні чи негативні публікації.

З точки зору змісту, H&M та Mango зосереджують трансформаційні креативні стратегії, демонструючи типову або амбіційну ситуацію користувача чи споживача продуктів із привабливістю. Були використані такі зноменитості, як Бейонсе, Девід Бекхем (H&M), Ріанна (Mango), тоді як Zara уникала використання знаменитостей.

Використання різних підходів до взаємодії зі споживачами в соціальних мережах було корисним. Таким чином споживачі можуть покращити рівень впізнаваності свого бренду та запобігти їхній незацікавленості, використовуючи повторювані схеми спілкування.

Таблиця 3.5.

Комунікаційні підходи брендів у Facebook та Twitter

Бренд	Zara	H&M	Mango
Підходи	<ul style="list-style-type: none"> - для взаємодії з клієнтами у відповідь користувацький контент; - для опублікування нових колекцій та посилань на готові образи; - для анонсування пропозицій та рекомендацій; - для продажу товарів, які представлені у онлайн каталозі fb; - взаємодія з користувачами; - привітання з глобальними та локальними святами. 	<ul style="list-style-type: none"> - для взаємодії з клієнтами у відповідь на коментарі, запитання та проблемні ситуації; - реклама та просування нових колекцій; - як платформа новин у світі одягу; - для проведення активацій серед підписників; - для співпраці з лідерами думок; - для промотування акцій та знижок. 	<ul style="list-style-type: none"> - для взаємодії з клієнтами; - анонсування нових колекцій; - проведення конкурсних активацій з розіграшем речей з нових колекцій; - реклама та просування контенту, що відповідають різним стилям; - новини про актуальні тренди.

3.2. Моделювання поведінки споживачів за допомогою соціальних мереж

Для проведення аналізу був використаний нетнографічний метод. Аналіз основних компонентів був проведений для того, щоб визначити властивості маркетингу брендів мас-маркету в соціальних мережах. Цей метод був обраний для того, щоб звести набір з 14 елементів до меншої кількості. Для того, щоб продовжити цей аналіз, були переглянуті припущення для забезпечення надійності даних.

Таблиця 3.6.

Структура компонентів маркетингу в соціальних мережах

Компоненти	Елементи	Фактор навантаження	Коефіцієнт надійності
Персональна актуальність	Я вважаю, що бренди в соціальних мережах наповнені сенсом і корисним контентом.	0,941	0,92
	Переглядаючи їх сторінки я забуваю про все інше	0,939	
	Через захоплюючий контент можна легко втратити час у соціальних мережах цих брендів.	0,936	
	Я взаємодію з контентом, якщо публікація є актуальною для мене.	0,939	
	Ці бренди в соціальних мережах надихають мене.	0,926	
WOM (<i>word of mouth</i> : здатність передавати інформацію в процесі особистого спілкування)	Мені подобається рекомендувати модні речі одного чи кількох соціальних мереж цих брендів своїм друзям.	0,858	0,88
	Я люблю говорити позитивні речі про один або кілька соціальних медіа цих брендів іншим людям.	0,857	
	Я заохочу друзів купувати модні речі, які я бачу в соціальних мережах цих брендів, які їм підходять.	0,79	

	Контент одного чи кількох із цих брендів у соціальних мережах, цікавий.	0,72	
Модні тренди	Ці бренди в соціальних мережах інформують мене про те, як я можу одягатися як знаменитості доступно.	0,83	0,70
	Коли мені цікаво тренди в моді чи новинами моди, я перевіряю один або кілька із цих брендів у соціальних мережах	0,74	
	Вміст, знайдений в одному чи кількох із цих брендів у соціальних мережах, цікавий.	0,63	
	Цікаво збирати інформацію про модні тренди через ці бренди в соціальних мережах.	0,60	

Рівень вимірювання протягом опитування був стандартизований, що містив 5-точкові шкали Лайкерта, які є порядковими, але розглядаються як інтервально масштабовані через припущення про однакові інтервали появи [37].

Ознайомившись із змістом питань, які навантажуються на однакові фактори були визначені наступні компоненти: компонент 1 може бути позначений як особиста актуальність, компонент 2: усний переказ (WOM) та компонент 3: модні тенденції.

Коефіцієнт надійності для компонентів 1 і 2 був більший, ніж 0,80 для кожного елемента, що робило результат "дуже хорошим" [37]. Для компонента 3 значення альфа 0,704, яке вказувало на "хороший" результат [37].

Загальний аналіз показав, що учасники оцінювали маркетинг у соціальних мережах у Facebook та Twitter за трьома елементами: особиста актуальність, WOM (усний переказ) та модні тенденції. Було продемонстровано, що WOM та модні тенденції впливають на соціальні медіа брендів [41]. Різниця, яку надало це дослідження, полягає в тому, що особиста актуальність має важливе значення при оцінці соціальних мереж.

Проведено аналіз основних компонентів як для впізнаваності, так і для довіри, виявивши лише один компонент. Альфа Кронбаха була протестована з метою забезпечення внутрішньої узгодженості кожного набору предметів, що

доводило надійність (впізнаваність 0,82 Альфа Кронбаха, довіра Альфа Кронбаха 0,87). Для цих компонентів альфа Кронбаха вище 0,80, результат вважається "дуже хорошим" [41]. Після цього етапу припущення були перевірені для того, щоб виконати багаторазові регресії. Далі для того, щоб визначити вплив маркетингу в соціальних мережах на довіру та впізнаваність, вимагалось використання методу примусового входу. Діаграма розсіювання була перевірена для того, щоб визначити, чи можуть усі змінні бути включені в модель. Закономірностей не знайдено, що свідчить про те, що всі відповідні незалежні змінні є частиною моделі. Використовувані шкали - це 5-точкові шкали Лайкерта, які є порядковими шкалами, але при припущенні рівних інтервалів, що з'являються, відповіді можна трактувати як інтервальні шкали [41].

Усі учасники добровільно взяли участь в онлайн-опитуванні. Було припущення, що учасники не могли впливати на те, яким чином інші заповнили опитування. Була достатня кількість спостережень як параметрів для оцінки (154 учасники). Результати регресії можна знайти в таблиці нижче.

Таблиця 3.7.

Вплив маркетингових комунікацій на довіру і впізнаваність

Незалежна змінна	Залежна змінна	Критерій В	Критерій t	R^2	F
Персональна актуальність	Впізнаваність	0,22	2,89**	0,36	26,42***
WOM		-0,014	-1,47*		
Модні тренди		0,53	5,58***		
Персональна актуальність	Довіра	0,19	2,78**	0,42	33,89***
WOM		0,08	0,96*		
Модні тренди		0,46	5,50***		

де * $p < .001$, ** $p < .01$, *** $p < .05$

Як і слід було очікувати, соціальні медіа позитивно впливають на впізнаваність та довіру, підтверджуючи гіпотези 1 і 2. При вивченні впливу властивостей маркетингу соціальних медіа на взаємовідносини з клієнтами будується довіра та впізнаваність, модні тенденції та особиста актуальність мали сильний позитивний вплив на обидва. Що стосується впізнаваності, модні тенденції ($B=0,53$, $t=5,8$, $p < .001$) та особиста актуальність ($B=0,22$, $t=2,89$, $p < 0,01$) мали позитивний вплив, тоді як усний переказ не був значущим. Так само для довіри, модні тенденції ($B = 0,46$, $t = 5,50$, $p < 0,001$) та особиста актуальність ($B=0,19$, $t=2,78$ та $p < 0,01$) мали позитивний вплив, тоді як усний переказ не був значний. Таким чином, можна стверджувати, що впізнаваність та довіра в основному формуються через багаторазову взаємодію з контентом, що стосується модних тенденцій в соціальних мережах.

3.3 Механізм формування впізнаваності та довіри до бренду

Далі розглядаємо змінну конгруентності брендів одягу. Альфа Кронбаха для цієї змінної становила 0,88. Як вище згадано, якщо коефіцієнт надійності - 0,80, результат вважається "дуже хорошим" [41].

Мета наступного дослідження проаналізувати як конгруентність брендів (SBC) впливає на впізнаваність та довіру за допомогою маркетингу в соціальних мережах. Оскільки маркетинг у соціальних мережах складається з трьох компонентів, необхідний аналіз багаторазового посередництва. Тоді була розроблений метод, який оцінює коефіцієнти шляху в моделі множинних посередників.

Таблиця 3.8.

Загальний та прямий вплив конгруентності на впізнаваність бренду

Вплив SBC на впізнаваність (загальний та прямий ефект)	Критерій B	Критерій t
--	------------	------------

“а” шлях (SBC до SM)	a_1 персональна актуальність	1,09	10,34**
	a_2 WOM	1,06	15,46**
	a_3 модні тренди	0,45	6,71**
“б” шлях (SM до контролю впізнаваності SBC)	b_1 персональна актуальність	0,21	2,7**
	b_2 WOM	-0,16	-1,37
	b_3 модні тренди	0,47	4,86***
“с” шлях (SBC до впізнаваності, з відсутністю SM) (Загальний ефект)		0,56	6.69***
“с” шлях (SBC до впізнаваності, контролюючи SM) (Прямий ефект)		0,29	2,24*

Короткий запис моделі: $R^2 = 0,37$, $F = 21,68^{***}$,

де * $p < .001$, ** $p < .01$, *** $p < .05$

Таблиця 3.9.

Непрямий вплив конгруентності на впізнаваність бренду

Вплив SBC на впізнаваність (непрямий ефект) (шлях $a*b$)	Приблизний ефект (навантаження)	Корекція зміщення та прискорення	
		нижній	верхній
Персональна актуальність	0,23	0,06	0,41
WOM	-0,18	-0,45	0,14
Модні тренди	0,21	0,12	0,33
Загалом	0,26	0,05	0,54

Таблиця 3.10.

Загальний та прямий вплив конгруентності на довіру до бренду

Вплив SBC на довіру до бренду (загальний та прямий ефект)		Критерій V	Критерій t
“а” шлях (SBC до SM)	a_1 персональна актуальність	1,09	10,34**
	a_2 WOM	1,06	15,46**

	a_3 модні тренди	0,45	6,71**
“b” шлях (SM до контролю довіри SBC)	b_1 персональна актуальність	0,14	0,0015**
	b_2 WOM	-0,42	-6,03
	b_3 модні тренди	0,26	4,42***
“c” шлях (SBC до довіри, з відсутністю SM) (Загальний ефект)		0,84	15,80***
“c” шлях (SBC до довіри, контролюючи SM) (Прямий ефект)		1,02	12,97***

Короткий запис моделі: $R^2 = 0,73$, $F = 98,07***$

Таблиця 3.11.

Непрямий вплив конгруентності на довіру до бренду

Вплив SBC на впізнаваність (непрямий ефект) (шлях $a*b$)	Приблизний ефект (навантаження)	Корекція зміщення та прискорення	
		нижній	верхній
Персональна актуальність	0,16	0,5	0,29
WOM	-0,45	-0,62	-0,31
Модні тренди	0,11	0,06	0,20
Загалом	-0,18	-0,32	-0,4

Результат загального та прямого ефектів забезпечує перевірку значущості прямих ефектів, які незалежна змінна надає на залежну змінну через посередників (таблиця 3.9 та таблиця 3.10).

Шлях a , який є шляхом від незалежної змінної (конгруентність власних брендів) до медіаторів (особиста актуальність, WOM та модні тенденції), свідчить про те, що всі вони є суттєвими ($p < 0,001$). Шлях b представляє шлях від змінних посередника до залежної змінної. При оцінці впізнаваності та довіри (таблиця та таблиця 11) особиста актуальність та модні тенденції були

суттєвими ($p < 0,01$). Шлях c оцінює загальний вплив незалежної змінної (конгруентність власних брендів) на залежну змінну (впізнаваність та довіра відповідно) без урахування посередників, тоді як шлях c' перевіряє прямий вплив незалежної змінної на залежну змінну контроль за посередниками. Для обох моделей шлях c і c' був значущим ($p < 0,01$).

Результат непрямих ефектів (таблиця 3.8 та таблиця 3.11) дає уявлення про те, що непрямі ефекти (шлях a *шлях b) для загального ефекту як групи та для кожного конкретного посередника в межах 95% виправленого завантажувального інтервалу довіри [52]. Основна увага приділяється тому, чи не є 0 в інтервалі нижньої межі та верхньої межі довірчого інтервалу. Іншими словами, питання полягає в тому, чи можливо з 95% упевненістю сказати, що справжній непрямий ефект буде 0 (в основному відсутність посередництва).

Сумарний ефект при дослідженні впізнаваності, загальний непрямий ефект складає 95%, коливатиметься від 0,05 до 0,54, тоді як для довіри він, ймовірно, коливатиметься між -0,32 до -0,04. Оцінюваний ефект для близькості становить 0,26, який лежить між цими двома значеннями, як і оцінений ефект для довіри, який становить -0,18. У цьому випадку 0 не виникає між нижньою і верхньою межею, можна з упевненістю сказати, що загальний непрямий ефект є значущим як для близькості, так і для довіри.

При аналізі окремих посередників та непрямого ефекту застосовується та сама логіка, що і раніше. Таким чином, для впізнаваності цій умові задовольняють лише особиста актуальність та модні тенденції, тоді як для довіри всі посередники є значущими, оскільки 0 не відбувається. Таким чином, гіпотези 3 та 4 щодо посередництва в соціальних мережах між конгруентністю власних брендів та впізнаваністю та довірою частково підтримуються, оскільки існує пряма залежність між незалежними та залежними змінними: конгруентність власних брендів м. Підтверджену концептуальну карту можна знайти нижче (рис. 3.1).

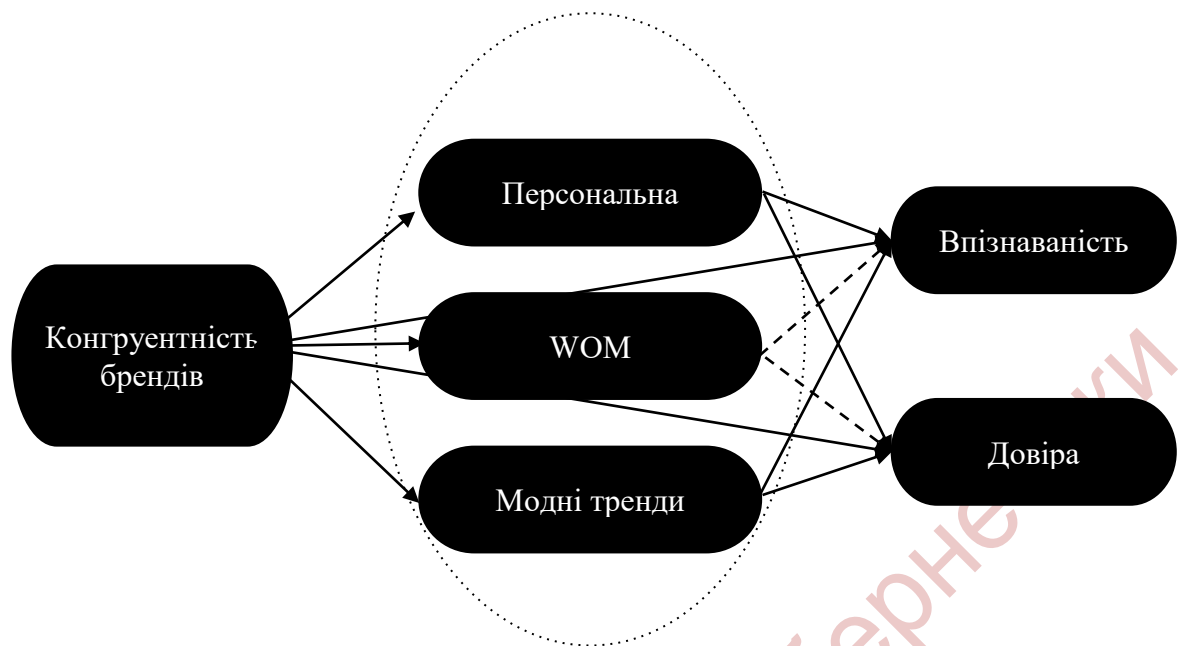


Рис. 3.1. Концептуальна карта результатів дослідження

Даний розділ дослідив вплив соціальних медіа брендів мас-маркету на взаємовідносини з клієнтами шляхом проведення нетнографії та виявлення впливу конгруентності на соціальні медіа брендів.

Нетнографія визначила, як бренди використовують свої сторінки у Facebook та акаунт у Twitter для взаємодії та розвитку особистих стосунків із шанувальниками та послідовниками. Facebook використовується для відповіді на коментарі, реклами та просування останніх колекції, публікації конкурсів та активацій, комунікації з споживачами та представлення останніх новини моди. На відміну від цього, Twitter здебільшого використовується для розгляду скарг, відповідей фоловерам, твітування про пропозиції, акції та конкурси.

Усі бренди (Zara, H&M та Mango) намагаються відповісти на якомога більше індивідуальних запитів у Facebook та Twitter. Відповідаючи, бренди використовують ім'я замовника для того, щоб персоналізувати свою відповідь та для подальшого розвитку відносин. Twitter використовується H&M та Mango для розгляд результатів опитування щодо гіпотез (табл. 13), соціальні медіа є суттєво ефективним маркетинговим середовищем, яке рухає впізнаваність скарг, тоді як Zara просто розміщує контент, пов'язаний з Facebook. Бренди мас-

маркету використовують Facebook та Twitter для реклами та просування, особливо Mango та H&M.

Що стосується та довіру до брендів мас-маркету. Крім того, маркетинг у соціальних мережах пов'язаний як посередник між зв'язками брендів з впізнаваністю та довірою. Прямий зв'язок між конгруентністю власних брендів та довірою вже був доведений у ряді досліджень, таких як Escalas та Bettman (2003) та Brodie et al. (2011), тоді як прямий зв'язок між конгруентністю та впізнаваністю брендів ніколи не намагався.

Результати цього дослідження свідчать про те, що маркетинг у соціальних мережах є суттєво ефективним маркетинговим середовищем, яке безпосередньо та опосередковано формує впізнаваність та довіру до бренду. По-перше, маркетинг соціальних медіа брендів мас-маркету складається з трьох ключових властивостей, які стосуються особистої актуальності, усного переказу (WOM) та модних тенденцій. Ці властивості є відмінними, оскільки дозволяють налаштувати взаємодію з брендами в соціальних мережах. Оскільки це бренди мас-маркету, модні тенденції є важливою складовою для презентації в соціальних мережах. Можна зробити висновок, що соціальні медіа - це цікавий спосіб збору інформації, оскільки він одночасно розважає та інформує через гедонічний та функціональний контент. Оскільки споживача цікавлять модні тенденції та ці бренди, це негайно призведе до позитивного усного переказу. Рекомендувати одяг, говорити позитивні речі про бренди або заохочувати покупки досягається завдяки цікавому контенту. Нарешті, соціальні медіа можуть надихнути бути актуальними, повними сенсу та цілей, які поглинають споживача, розширюючи їхній досвід роботи з брендом в Інтернеті.

Властивості маркетингу в соціальних мережах позитивно вплинули на впізнаваність та довіру. Зокрема, особиста актуальність та модні тенденції були головними рушіями впізнаваність та довіри, оскільки усний переказ (WOM) не було суттєвим. Модні тенденції мали суттєвий позитивний вплив на впізнаваність та довіру, оскільки це основа контенту та діяльності соціальних

мереж з метою подальшого розвитку споживчих відносин. Як видно з нетнографії, бренди обертаються навколо ідеї забезпечити контент та діяльність модних тенденцій для зміцнення впізнаваності та довіри.

Особиста актуальність є важливим фактором, який змінює та впливає на взаємодію людей у соціальних мережах. Як і в цьому випадку, були обстежені лише модні та потенційні користувачі брендів, що передбачає високу особисту актуальність.

Особиста участь є одним із факторів, що впливає на мотивацію людей думати про комунікативні повідомлення. У цьому випадку між споживачем і торговою маркою складаються більш тривалі та передбачувані відносини. Ставлення більш помітне в пам'яті, збільшується впевненість і готовність діяти [50].

На відміну від них, усне повідомлення не мало суттєвого впливу на впізнаваність та довіру. Як зазначалося раніше, учасниками цього дослідження були користувачі брендів, що означає, що ймовірність рекомендувати або говорити про бренд не впливає на особисті стосунки, які вони мають з брендом, з точки зору впізнаваності та довіри. Таким чином, можна стверджувати, що міцні стосунки між учасниками опитування та брендами вже існують.

Вивчаючи вплив конгруентності власних брендів на впізнаваність та довіру за допомогою маркетингу в соціальних мережах, можна помітити прямий та непрямий ефект. Конгруентність власних брендів позитивно вплинула на всі маркетингові компоненти соціальних мереж. Соціальні медіа стимулюють споживачів діяти та думати, підтримувати власні концепції, що збільшує ймовірність сприймати їх як надійне джерело. Що стосується непрямих впливів, то загальний непрямий вплив для маркетингових властивостей соціальних медіа є значним при посередництві між конгруентністю власних брендів та довірою та впізнаваністю.

Що стосується індивідуальних непрямих ефектів кожного посередника, то особиста актуальність та модні тенденції є посередниками для впізнаваності, тоді як для довіри усне спілкування також важливо.

Можна зробити висновок, що маркетинг у соціальних мережах частково опосередковує ефект між конгруентністю власних брендів та впевненістю і довірою. Більша конгруентність брендів призводить до вищої відданості з точки зору особистої актуальності та модних тенденцій для соціальних мереж, що, в свою чергу, призводить до більшої впізнаваності та довіри до відповідних брендів. Незважаючи на те, що вплив особистої актуальності та модних тенденцій на довіру був позитивним, усний переказ негативно впливали на довіру. Що стосується непрямих наслідків, то загальний соціальний медіа впливає на впізнаваність та довіру, при цьому всі властивості є суттєвими, крім усного переказу у випадку впізнаваності. Ця знахідка є цікавою, оскільки усне спілкування вважається надійним джерелом інформації [44].

Таблиця 3.12.

Підтвердження гіпотез

Гіпотеза	Очікуваний ефект	Одержані дані
Соціальні медіа впливають на впізнаваність бренду	+	Повністю підтримується
Соціальні медіа впливають на довіру до бренду	+	Повністю підтримується
Соціальні медіа є посередником між конгруентністю та впізнаваністю бренду	+	Частково підтримується
Соціальні медіа є посередником між конгруентністю та довірою до бренду	+	Частково підтримується

Висновки до розділу 3

Третій розділ дипломної роботи присвячений моделювання маркетингових комунікацій в соціальних мереж.

Були проаналізовані результати нетнографічного аналізу поведінки споживачів в соціальних мережах. Були оглянуті комунікаційні підходи брендів до комунікації в соціальних мережах, зокрема Facebook та Twitter. Результати цього дослідження свідчать про те, що маркетинг у соціальних мережах є суттєво ефективним маркетинговим середовищем, яке безпосередньо та опосередковано формує впізнаваність та довіру до бренду. Маркетинг соціальних медіа брендів мас-маркету складається з трьох ключових властивостей, які стосуються особистої актуальності, усного переказу (WOM) та модних тенденцій.

Вивчаючи вплив конгруентності власних брендів на впізнаваність та довіру за допомогою маркетингу в соціальних мережах, було виділено прямий та непрямий ефект. Конгруентність власних брендів позитивно вплинула на всі маркетингові компоненти соціальних мереж. Соціальні медіа стимулюють споживачів діяти та думати, підтримувати власні концепції, що збільшує ймовірність сприймати їх як надійне джерело.

ВИСНОВКИ

Тема соціальних медіа та взаємовідносин із споживчим брендом є надзвичайно актуальною в сучасних умовах. Для брендів важливо сприймати зміни у соціальних мережах, оскільки це дозволить бренду бути більш доступним для споживача, соціальні мережі збільшують охоплення, взаємодію та комунікацію зі споживачами та громадськістю. Крім того, соціальні медіа можна використовувати для отримання відгуків у режимі реального часу та негайного вирішення проблеми. Загалом, соціальні медіа можна використовувати як ключовий стратегічний актив для зміцнення відносин між брендом та споживачами через вміст, що розвиває впізнаваність та довіру.

Основний внесок у це дослідження, по-перше, представляє аналізована продовольча галузь та методи, що використовуються для досягнення мети дослідження, такими як нетнографія та опитування. Нетнографія визначила

основні типи взаємодії, в яких соціальні медіа (Facebook та Twitter) використовувались брендами мас-маркету. Опитування представило властивості маркетингу цих брендів у соціальних мережах та вплив, який він робить на відносини із споживчими брендами, наприклад, впізнаваність та довіру. Нарешті, він представив ідею про те, що конгруентність брендів має прямі та непрямі стосунки з впізнаваністю та довірою, а непряма частково опосередковується за маркетинговими властивостями соціальних медіа. Це дослідження, яке показало, що зв'язки, пов'язані з власною маркою, впливають на впізнаваність.

Результати цього дослідження цікаві для брендів та товарів швидкого користування, оскільки пропонують подальше розуміння соціальних медіа для успішного подальшого розвитку відносин із споживачами. Для маркетологів це дослідження надає цінну інформацію для оцінки ефективності соціальних мереж та збільшення взаємодії зі споживачами.

Соціальні медіа можуть бути використані для розширення споживчого досвіду з офлайн-режиму на онлайн-контекст, оскільки вони додатково розвивають відносини між споживачем та брендом з точки зору залученості, впізнаваність та довіри.

Для компаній, які не мають присутності в соціальних мережах, важливо розпочати. На початку слід створити соціальні медіа як спосіб пропонувати послуги споживачам. Слухаючи та вдумливо реагуючи на споживачів, це дозволить компанії створювати позитивні почуття щодо відносин із брендом.

По-перше, метрики для визначення ефективності Facebook та Twitter, які обговорювались протягом цього дослідження, слід аналізувати та інтерпретувати відповідно. Крім того, Facebook Analytics можна використовувати для надання більш глибокої інформації про споживачів, яким подобається сторінка, та про те, як вони взаємодіють із контентом, який надає бренд. Це слід робити узгоджено, щоб зрозуміти, як бренд використовує соціальні медіа.

По-друге, соціальні медіа можна використовувати як спосіб зробити так, щоб клієнти почувались особливими, пропонуючи ексклюзивний контент, спеціальні знижки, щоб продемонструвати попередній перегляд майбутніх проектів та конкурсів, що поглибить стосунки між брендом та споживачем. Це посилює допитливість споживачів, чекаючи очікування оновлення контенту. Крім того, наданий контент повинен зосереджуватися на тому, що споживач хотів би бачити. Це можна зробити, думаючи з їхньої точки зору та беручи до уваги відгуки, які надають споживачі. Загалом, вміст повинен мати функціональні та гедонічні властивості, інформуючи, розважаючи та викликаючи реакції, які розвиватимуть особливий зв'язок між торговою маркою та споживачем.

По-третє, співпраця зі споживачами та лідерами думок може сприяти подальшому розвитку відносин, оскільки це забезпечує краще розуміння поведінки споживачів, а також сприяє активному вирішенню проблем. З точки зору цього, це збільшить імідж торгових марок.

Загалом, маркетинг у соціальних мережах є середовищем для взаємодії та комунікації зі споживачами та потенційними клієнтами. Крім того, це дозволяє брендам краще зрозуміти поведінку споживачів, оскільки дозволяє визначити, ким вони є і які їх уподобання. Завдяки цим уявленням стратегію соціальних медіа можна легко адаптувати для кращого задоволення потреб споживачів та встановлення з ними більш особистих стосунків. Нарешті, соціальні медіа доповнюють традиційний маркетинг, пропонуючи інший аспект поведінки споживачів, що є важливим для формування резонансу бренду.

Ці поради сприятимуть зміцненню відносин між споживачем та брендом та подальшому розвитку впізнаваності та довіри. Що стосується брендів мас-маркету, Facebook та Twitter стали віртуальним бутиком натхнення щодо того, який одяг носити та які поєднання найкраще підходять для останніх тенденцій моди та знаменитостей. Крім того, у цьому дослідженні було виявлено, що маркетингові властивості соціальних мереж цих брендів позитивно впливають

на впізнаваність та довіру. Крім того, конгруентність брендів мала прямий та опосередкований вплив на впізнаваність та довіру. З точки зору цього, можна стверджувати, що соціальні медіа для брендів є важливим засобом, що надає функції, які покращують такі концепції споживчих брендів, як впізнаваність.

Є деякі обмеження, які слід враховувати. По-перше, оскільки дослідження зосереджується на торгових марках одягу, тому результати не можуть гарантувати успіх у різних галузях, оскільки вони залежать від контексту. Емпіричну модель не можна узагальнити, навіть якщо були вжиті такі запобіжні заходи, як вимірювання змінних у сукупності. Таким чином, необхідне подальше тестування в альтернативних налаштуваннях. З іншого боку, управлінські наслідки були зроблені, щоб охопити широкий фокус, який може бути застосований до кожного бренду в будь-якій обстановці.

Дослідження є більш конкретним, зосереджуючись лише на предметах, які застосовуються для аналізу того, що бренди насправді роблять у соціальних мережах. Було б цікаво продовжити розробку концепції конгруентності власних брендів в контексті Інтернету та створити масштаб, що охоплює її. Це дозволило б визначити точний вплив соціальних медіа на відносини із споживчими брендами. У майбутніх дослідженнях можна було б зосередити увагу на наслідках впізнаваності та довіри, таких як лояльність та поведінка покупки.

Крім того, оскільки більшість респондентів опитування були жінками, було б цікаво вивчити чоловічу перспективу та спостерігати, чи є якісь суттєві відмінності, оскільки вони вважаються не так зайнятими модою. Порівняння статей дозволить краще оглянути відмінності у рівні взаємодії та залучення до соціальних мереж. Крім того, варто було б включити погляд на маркетинг у соціальних мережах лише з мобільної точки зору, оскільки все більше користувачів взаємодіють та комунікують із брендами в соціальних мережах через свій смартфон. Нарешті, культурні відмінності слід розглядати як

важливу змінну, яка впливає як на конгруентність власних брендів, так і на маркетинг у соціальних мережах.

Загалом, соціальні медіа слід продовжувати досліджувати, оскільки вони дедалі більше інтегруються у спосіб життя споживачів, будучи споживчою діяльністю номер один, яку здійснюють споживачі в онлайн-середовищі. Таким чином, маркетинг у соціальних мережах дозволяє розвивати більш особисті стосунки між брендом та споживачем, будучи шлюзом до способу життя та особистого гардеробу споживача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Adam, H. and Galinsky, A. 'Enclothed cognition' Journal of Experimental Social Psychology. – 2016. – 918-925 с.
2. Afzal,H ,Khan,M, Rehman,K, Ali,I and Wajahat, S. 'Consumer's Trust in the Brand: Can it be built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability' International Business Research. – 2010. – 43-51 с.

3. Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M. and Sirgy, J. 'Moderators of the self congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis' *Journal of Business Research*. – 2012. – 1179-1188 с.
4. Albert, N., Merunka, D. and Valette-Florence, P. Passion for the brand and consumer brand relationship [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://anzmac2010.org/proceedings/pdf/anzmac10Final00222.pdf>
5. AOL Inc. Twitter may have 500M+ Users. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://techcrunch.com/2012/07/31/twitter-apologizes-for-conflict-of-interest-pointing-out-olympics-tweet-to-nbc/>
6. Asch, S. (1958) 'Effects of group pressure on the modification and distortion' *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636
7. Baird, C. and Parasnins, G. 'From social media to social customer relationship management' *Strategy and Leadership*. – 2018. – 30-37 с.
8. Baer, J. (2013) Social media strategy. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.convinceandconvert.com/web-site-strategy/7-critical-elements-of-your-social-media-strategy/>
9. Bauer, H., Heinrich, D. and Martin, I. 'How create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion' *Proceedings of the Australian and New Zeland Marketing Academy Conference*. – 2007. – 2189-2198 с.
10. Berger, J and Milkman, K. (2012) 'What Makes Online Content Viral?' *Journal of Marketing Research*, 49(2). – 2012. – 192-205 с.
11. Berger, J. How to make your content go viral. – 2013. – 86-89 с.
12. Belch, G. and Belch, M. (2011) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 9th Edition*, New York: McGraw-Hill. – 2011. – 209-217 с.
13. Brodie, J., Hollebeek, L., Ilic, A. and Juric, B. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis' *Journal of Business Research*. – 2016. – 252-271 с.

14. Bryman, A. and Bell, E. Business Research Methods 2nd edn, Oxford: Oxford University Press. – 2008. – 54-89 с.
15. Burton, S. and Soboleva, A. ‘Interactive or reactive? Marketing with Twitter’. – 2011. – 167-172с.
16. Chan K., & Mauborgne R. Think for yourself-Stop copying a rival. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://blog.daum.net/elekylee/2395488>
17. Chaudhuri, A. and Holbrook, M. The chain effects of brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty’ Journal of Marketing. – 2001. – 81-93 с.
18. Cheung, C., Lee, M., and Jin, X. Customer Engagement in an Online Social Platform: Conceptual Model and Scale Development’ International Conference on Information Systems. – 2011. – 45-69 с.
19. Cooper, B. (2013) Social media statistics that will make you rethink your social strategy. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.fastcompany.com/3021749/10-surprising-social-media-statistics-that-will-make-you-rethink-your-social-stra>
20. Digital Marketing (2013) Facebook statistics. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-15-amazing-jd-com-stats/>
21. Digital Marketing (2013) Twitter statistics. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://expandedramblings.com/index.php/marchex-statistics-facts/>
22. Elliott, R. and Yannopoulou, N. The nature of trust in brands: a psychosocial model’ European Journal of Marketing. – 2018. – 988-998 с.
23. Reference Groups on Consumers’ Connections to Brands’ Journal of Consumer Psychology. – 2019. – 339-348 с.

24. Euromonitor (2012) Key opportunities for apparel in Western Europe. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://expandedramblings.com/index.php/marchex-statistics-facts/>
25. Facebook (2014) Social Plugins. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://developers.facebook.com/docs/plugins>
26. Field, A. Discovering statistics using SPSS 3rd edn, London: SAGE. – 2009.- 127-131 с.
27. Fournier S. and Avery J. (2011) ‘The uninvited brand’ Business Horizons. – 2011. – 193-207 с.
28. Foux, G. (2006) ‘Consumer-generated media: Get your customers involved’ Brand Strategy. – 2006. – 38-39 с.
29. Greenberg, P. (2010) Social CRM. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.mycustomer.com/topic/social-crm/paul-greenberg-social-crm-really-really/115290>
30. Halpern, D. (2013) Online marketing strategy. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://socialtriggers.com>
31. Haven, B. Marketing’s New Key Metric: Engagement. [Электронный ресурс] - Режим доступа до ресурсу: <https://www.adobe.com/about-adobe.html>
32. Hennig-Thuray, T., Gwinner, K., Walsh, G. and Gremler, D. (2004) ‘Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms’ Journal of Interactive Marketing. – 2004. – 38-52 с.
33. Hogshead, A. (2013) How to fascinate. [Электронный ресурс] - Режим доступа до ресурсу: <http://www.howtofascinate.com>
34. H&M About H&M. [Электронный ресурс] - Режим доступа до ресурсу: <http://about.hm.com/en/About.html>
35. Huba, J. Monster Loyalty: How Lady Gaga turns followers into fanatics, New York: Penguin Group. – 2013. – 90-92 с.

36. Jamal, A. and Goode, M. 'Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction', *Marketing Intelligence & Planning*. – 2001. – 482-492 с.
37. Janssens, W., Wijnen, K., De Pelsmacker, P. and Van Kenhove, P. *Marketing research with SPSS*, London: Prentice Hall. – 2008. – 34-46 с.
38. Kaplan, A. And Haenlein, M. 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media' *Business Horizons*. – 2001. – 59-68 с.
39. Kassaei, A. (2011) My manifesto of successful marketing. [Электронный ресурс] - Режим доступа до ресурсу: <http://amirkassaei.posterous.com/>
40. Keller, K. and Lehmann, D. Brands and branding: Research findings and future priorities' *Marketing Science*. – 2004. – 740-759 с.
41. Kim A. and Ko E. (2010) 'Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention', *Journal of Global Fashion Marketing*. – 2010. – 164-171 с.
42. Kozinets, R. (2010) Netnography: The marketer's secret weapon. [Электронный ресурс] - Режим доступа до ресурсу: http://info.netbase.com/rs/netbase/images/Netnography_WP.pdf
43. Loomer, J. (2013) Digital: For advanced Facebook marketers. . [Электронный ресурс] - Режим доступа до ресурсу: <http://www.jonloomer.com/2013/12/29/facebook-marketing-tutorials/>
44. Mangold, W. and Faulds, D. (2009) Social media: the new hybrid element of the promotional mix. [Электронный ресурс] - Режим доступа до ресурсу: <https://www.dmjx.dk/kurser-og-videreuddannelse/iaa-uddannelser>
45. Mashable (2013) Social networking. [Электронный ресурс] - Режим доступа до ресурсу: <https://mashable.com/category/social-/>
46. Nammir, D., Marane, B. and Ali, A. Determine the Role of Customer Engagement on Relationship Quality and Relationship Performance' *European Journal of Business and Management*. – 2012. – 27-34 с.

47. Mollen, R. and H. Wilson. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives' *Journal of Business Research*. – 2010. – 19-25 с.
48. New York Times. Number of active users at Facebook over the years. – 2017. – 12-19 с.
49. Ogbevoen, L. The social impact of social networks. [Электронный ресурс] - Режим доступа до ресурсу: https://news.northeastern.edu/2011/01/26/3qs_ballou/
50. Petty, R. and Cacioppo, J. 'Central and peripheral routers to persuasion: Application to advertising' *Advances in Experimental Social Psychology*. 1986. – 123-162 с.
51. Phan, M., Thomas, R., Heine, K. Social Media and Luxury Brand Management: The Case of Burberry' *Journal of Global Fashion Marketing*. – 2011. – 213-222 с.
52. Preacher, K, and Hayes, A. Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models' *Behavior Research Methods*. - 2012. 87-891 с.
53. Pringle, H. and Field, P. Brand immortality: How brands can live long and prosper London: Kogan Page Limited. – 2008. – 54-65 с.
54. Pine, B. and Gilmore, J. Welcome to the experience economy 2nd edn, Boston: Harvard Business School Press. – 2011. – 32-3с.
55. Reuters (2007) Celebrity fashion? No thanks, we're Zara. [Электронный ресурс] - Режим доступа до ресурсу: <https://www.reuters.com/>
56. Ryan, D. and Jones, C. Understanding Digital Marketing: Marketing Media, Blogs, News Releases, Online Video and Viral Marketing to Reach Buyers Directly 2nd edn. Hoboken: John Wiley and Sons Inc. – 2009. – 122-189 с.
57. Sashi, M. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media' *Management Decisions*. – 2012. – 1-36 с.
58. Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. Research Methods for Business Students Harlow: Pearson Education Limited. – 2000. – 23-78 с.

59. Say Media Inc. (2010) Facebook Tabs. [Электронный ресурс] - Режим доступа до ресурсу: https://readwrite.com/2010/08/18/facebook_tabs_how_to-
60. SimplyMeasred (2013) Twitter metrics defined: Engagement. [Электронный ресурс] - Режим доступа до ресурсу: <https://sproutsocial.com/>
61. Sobh, R. and Martin, B. Feedback information and consumer motivation: The moderating role of positive and negative reference values in self-regulation' European Journal of Marketing. – 2011. – 963-986 с.
62. Social Media Today (2013) Social media content. [Электронный ресурс] - Режим доступа до ресурсу: <https://www.socialmediatoday.com/>
63. Sternberg, R. Construct validation of a triangular love scale' European Journal of Social Psychology. – 1997. – 313-335 с.
64. Tonka, R. (2014) Creating content. [Электронный ресурс] - Режим доступа до ресурсу: <https://blog.wishpond.com/post/63960314175/creating-content-5-social-media-post-types-you-can-use>
65. Woodcock, N., Green, A. and Starkey, M. Social CRM as a business strategy' Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management, 18, 50-64
- Zailskaite-Jakste, L. and Kuvykaite, R. (2012) 'Consumer Engagement in Social Media by Building the Brand' Electronic International Interdisciplinary Conference. – 2011. – 194-292 с.
66. Zeisser, M. Unlocking the elusive potential of social networks' McKinsey Quarterly. – 2010. - 28-30 с.

ДОДАТОК 2



Social Media Опитування

В рамках дослідження моєї магістерської роботи, мені цікаво вивчити як комунікація в соціальних мережах брендів Mango, Zara та H&M впливають на вашу поведінку. Це опитування орієнтоване на клієнтів цих брендів, які знайомі з їх сторінками у Facebook та Twitter.

Буду вдячна, якщо ви зможете пройти опитування, яке займе приблизно 5-10 хв. вашого часу.

Дякую за допомогу, Софія Жаб'як!

*Обов'язкове поле

Скільки вам років? *

13-17

18-25

25-34

35-54

55-64

Інше: _____

Виберіть вашу стать? *

Жінка

Чоловік

Далі

Facebook

Як часто ви використовуєте Facebook? *

Весь час

Часто

Іноколи

Рідко

Ніколи

Інше: _____

Скільки часу ви проводите у Facebook? *

1-2 год. кожного дня

Менше, ніж 1 год. в день

3-5 год. в тиждень

Менше, ніж 3 год. в тиждень

Ніколи

Як часто ви публікуєте пости у Facebook? *

Щодня

2-3 рази в тиждень

1 раз в тиждень

1-2 рази в місяць

Ніколи

Скільки друзів у вас у Facebook? *

- Менше, ніж 200
- Між 200 і 400
- Між 400 і 600
- Між 600 і 800
- Більше ніж 800

Назад

Далі

Twitter

Ви є користувачем Twitter? *

- Так
- Ні

Скільки часу ви проводите у Twitter? *

- 1-2 год. кожного дня
- Менше, ніж 1 год. кожного дня
- 3-5 год. в тиждень
- Менше, ніж 3 год. в тиждень
- Ніколи

Як часто ви публікуєте твіти? *

- Щодня
- 2-3 рази в тиждень
- Один раз в тиждень
- 1-3 рази в місяць
- Ніколи

Скільки підписників у вас у Twitter? *

- Менше, ніж 200
- Між 200 і 400
- Між 400 і 600
- Між 600 і 800
- Між 800 і 1000

Назад

Далі

Оцініть наступні твердження щодо вашого сприйняття брендів Zara, Mango, H&M

Дані бренди одягу відображають, хто я є. *

- Абсолютно згідна (ий)
- Згідна (ий)
- Десь посередині
- Не згідна (ий)
- Абсолютно не згідна (ий)

Я можу ідентифікувати себе з цими брендами. *

- Абсолютно згідна (ий)
- Згідна (ий)
- Десь посередині
- Не згідна (ий)
- Абсолютно не згідна (ий)

Я відчуваю особистий зв'язок з цими брендами. *

- Абсолютно згідна (ий)
- Згідна (ий)
- Десь посередині
- Не згідна (ий)
- Абсолютно не згідна (ий)

Я використовую ці бренди одягу, щоб самовиражатись серед інших людей. *

- Абсолютно згідна (ий)
- Згідна (ий)
- Десь посередині
- Не згідна (ий)
- Абсолютно не згідна (ий)

Я думаю, що ці бренди допомагають мені стати тією людиною, якою я хочу бути. *

- Абсолютно згідна (ий)
- Згідна (ий)
- Десь посередині
- Не згідна (ий)
- Абсолютно не згідна (ий)

Я вважаю, що ці бренди відображають, ким я себе вважаю. *

- Абсолютно згідна (ий)
- Згідна (ий)
- Десь посередині
- Не згідна (ий)
- Абсолютно не згідна (ий)

Дані бренди одягу мені добре підходять. *

- Абсолютно згідна (ий)
- Згідна (ий)
- Десь посередині
- Не згідна (ий)
- Абсолютно не згідна (ий)

Назад

Далі

Як би ви оцінили наступні твердження щодо сторінок брендів Zara, Mango, H&M у Facebook та Twitter

Коли я зацікавлена(ий) останніми тенденціями моди чи новинами моди, я перевіряю один або кілька із цих брендів у соціальних мережах. *

- Абсолютно згідна (ий)
- Згідна (ий)
- Десь посередині
- Не згідна (ий)
- Абсолютно не згідна (ий)

Ці бренди в соціальних мережах інформують мене про те, як я можу одягатися як знаменитості доступно. *

- Абсолютно згідна (ий)
- Згідна (ий)
- Десь посередині
- Не згідна (ий)
- Абсолютно не згідна (ий)

Коли мені потрібна модна порада, я перевіряю один або кілька з цих брендів у соціальних мережах, щоб отримати натхнення. *

- Абсолютно згідна (ий)
- Згідна (ий)
- Десь посередині
- Не згідна (ий)
- Абсолютно не згідна (ий)

Перед тим, як відправитися за покупками, я спочатку перевіряю одну чи декілька з цих брендів у соціальних мережах, чи є у них акції, знижки чи ексклюзивні пропозиції. *

- Абсолютно згідна (ий)
- Згідна (ий)
- Десь посередині
- Не згідна (ий)
- Абсолютно не згідна (ий)

Контент, знайдений в одному чи кількох із цих брендів у соціальних мережах, цікавий. *

- Абсолютно згідна (ий)
- Згідна (ий)
- Десь посередині
- Не згідна (ий)
- Абсолютно не згідна (ий)

Цікаво збирати інформацію про модні речі через ці бренди в соціальних мережах. *

- Абсолютно згідна (ий)
- Згідна (ий)
- Десь посередині
- Не згідна (ий)
- Абсолютно не згідна (ий)

Через захоплюючий контент легко втратити час у соціальних мережах для цих брендів. *

- Абсолютно згідна (ий)
- Згідна (ий)
- Десь посередині
- Не згідна (ий)
- Абсолютно не згідна (ий)

Ці бренди в соціальних мережах своїм вмістом надихають мене. *

- Абсолютно згідна (ий)
- Згідна (ий)
- Десь посередині
- Не згідна (ий)
- Абсолютно не згідна (ий)

Я взаємодію з брендом, якщо їх соціальні медіа стосуються мене. *

- Абсолютно згідна (ий)
- Згідна (ий)
- Десь посередині
- Не згідна (ий)
- Абсолютно не згідна (ий)

Перегляд цих брендів у соціальних мережах настільки захоплюючий, що я забуваю про все інше. *

- Абсолютно згідна (ий)
- Згідна (ий)
- Десь посередині
- Не згідна (ий)
- Абсолютно не згідна (ий)

Я вважаю, що ці бренди в соціальних мережах повні сенсу та ідей. *

- Абсолютно згідна (ий)
- Згідна (ий)
- Десь посередині
- Не згідна (ий)
- Абсолютно не згідна (ий)

Я люблю говорити позитивні речі про один або кілька соціальних медіа цих брендів іншим людям. *

- Абсолютно згідна (ий)
- Згідна (ий)
- Десь посередині
- Не згідна (ий)
- Абсолютно не згідна (ий)

Я люблю рекомендувати товари з одного або декількох соціальних медіа цих брендів своїм друзям. *

- Абсолютно згідна (ий)
- Згідна (ий)
- Десь посередині
- Не згідна (ий)
- Абсолютно не згідна (ий)

Я заохочу друзів купувати модні речі, які я бачу в соціальних мережах цих брендів, які їм підходять. *

- Абсолютно згідна (ий)
- Згідна (ий)
- Десь посередині
- Не згідна (ий)
- Абсолютно не згідна (ий)

Назад

Далі

Оцініть наступні твердження про Zara, Mango, H&M

Я справжній шанувальник цих брендів. *

- Абсолютно згідна (ий)
- Згідна (ий)
- Десь посередині
- Не згідна (ий)
- Абсолютно не згідна (ий)

Я знаю ці бренди мас-маркету краще, ніж інші бренди. *

- Абсолютно згідна (ий)
- Згідна (ий)
- Десь посередині
- Не згідна (ий)
- Абсолютно не згідна (ий)

В цих брендах одягу я почуватись комфортно і безпечно. *

- Абсолютно згідна (ий)
- Згідна (ий)
- Десь посередині
- Не згідна (ий)
- Абсолютно не згідна (ий)

Я твердо вірю в ці бренди одягу. *

- Абсолютно згідна (ий)
- Згідна (ий)
- Десь посередині
- Не згідна (ий)
- Абсолютно не згідна (ий)

Я знаю, чого очікувати, коли купую у одяг цих брендів. *

- Абсолютно згідна (ий)
- Згідна (ий)
- Десь посередині
- Не згідна (ий)
- Абсолютно не згідна (ий)

Я впевнений у цих брендах. *

- Абсолютно згідна (ий)
- Згідна (ий)
- Десь посередині
- Не згідна (ий)
- Абсолютно не згідна (ий)

[Назад](#)

[Надіслати](#)

Кафедра економічної

ІАКИ