МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Соціологічний факультет

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень)

перший (бакалаврський)

Спеціальність ___061-Журналістика_____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій

_____ Ірина СОЛДАТЕНКО

підпис

“____” _____20___ року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Абраімової Вероніки Віталіївни

(прізвище, ім’я, по батькові студента)

1. Тема роботи «Соціальні мережі як інструмент просування бренду»

керівник роботи Яковенко Аліна Олегівна

доктор філософії, доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій соціологічного факультету

(прізвище, ім’я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «08» квітня 2024 року №1006-5/772

2. Строк подання студентом роботи 22 травня 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити

Огляд базових правил та принципів роботи соціальних мереж, огляд інструментів просування брендів. Типологізація та визначення функцій інтернет-реклами, соціальних мереж та вивчення їх впливу на процес просування бренду. Характеристика ризиків та визначення переваг та недоліків соціальних мереж як платформ для просування брендів. Огляд та аналіз Social Media Marketing (SMM) як комплексної системи управління та просування бренду в соціальних мережах.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Розробка плану роботи
2	Вибір кейсів (дослідження)
3	Підбір релевантних джерел
4	Збір та попередній аналіз відібраного матеріалу
5	Аналіз та узагальнення дослідження у сфері соціальних мереж
6	Внесення правок до основної частини роботи
7	Оформлення роботи, відповідно до вимог

Студент _____ **Вероніка АБРАІМОВА**

підпис ім’я, прізвище

Керівник роботи _____ **Аліна ЯКОВЕНКО**

підпис ім’я, прізвище

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н.КАРАЗІНА

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи

на тему

«СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ»

Виконала: студентка 4 курсу, групи СМК-42

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

спеціальності 061 Журналістика

Абраімова В. В.

Керівник: доктор філософії, доцент Яковенко А. О.

Харків – 2024

ЗМІСТ

Вступ……..…….. 6

1 Теоретичні засади вивчення інтернет-реклами та інтернет-брендингу.....…….....……... 8

1.1 Теоретико-методологічні пошуки визначення поняття інтернет-брендингу.....…….. 11

1.2 Інтернет-реклама як інструмент просування та позиціонування бренду: види та функції.....…..... 16

1.3 Можливості та ризики інтернет-реклами як інструменту просування бренду.....……..... 21

Висновки до розділу 1..... 24

2 Соціальні мережі як комунікативний інструмент просування бренду.....……..... 24

2.1 Основні підходи до визначення соціальних мереж. Історія розвитку соціальних мереж.….....….....…..... 26

2.2 Класифікація та функції соціальних мереж як інструменту просування бренду.....….....……..... 30

2.3 Переваги та недоліки соціальних мереж як інструменту просування бренду.....…..…….....……..... 32

Висновки до розділу 2..... 34

3 Особливості функціонування та розвитку соціальних мереж як інструменту реклами та просування бренду.....…….. 34

3.1 Види, форми, технології реклами в соціальних мережах.....…..... 35

3.2 Social Media Marketing (SMM) як комплексна система управління та просування бренду в соціальних мережах..... 38

3.3 Приклади успішного та провального просування бренду в соціальних мережах: результати досліджень..... 39

Висновки до розділу 3..... 44
4 Аналіз просування бренду «DecorDvora» в соціальних мережах..... 45
4.1 Практичні рекомендації щодо розвитку SMM-стратегії бренду «DecorDvora»..... 46
4.2 Аналіз цільової аудиторії бренду «DecorDvora», оцінка конкурентів, SERM..... 47
4.3 Контент для бренду..... 51
Висновки……..… 54
Список використаних джерел……..….. 56
Додаток А Веб-сайт..... 59
Додаток Б Пост-візитівка..... 62

ВСТУП

Кожного дня ми стикаємося з різномаїттям брендів в інтернеті та з прикладами їх просування за допомогою інтернет-реклами. Ми часто взаємодіємо з компаніями різних типів, віддаючи перевагу одним і ігноруючи інші. В результаті ми обираємо товар, який транслює цінності найближчі до наших. Звісно, що ми робимо вибір зважаючи на величезну кількість факторів, але перше, на що звертаємо увагу це реклама та брендинг компанії.

Успішна підприємницька діяльність у конкурентному середовищі ринкової системи все більше залежить від використання інтернет-технологій та сучасних інформаційних систем, інтернет-реклами, оскільки застосування інтернет-технологій та реклами за використанням комп'ютерних інформаційних систем дозволяє компаніям швидко реагувати на зміни попиту на товари та своєчасно підтримувати комунікацію. [12]

Соціальні мережі в сучасному світі займають центральне місце в комунікації між людьми та сприяють створенню цифрового віртуального середовища, де користувачі можуть обмінюватися інформацією, думками, враженнями та спілкуватися з іншими. Протягом останніх десятиліть соціальні мережі вийшли за межі особистих комунікаційних потреб і стали незамінним інструментом для бізнесу, що шукає способи побудувати відносини зі своєю аудиторією, рекламувати продукти та послуги, а також підвищувати свій брендовий імідж.

Соціальні мережі надають бізнесу безпрецедентну можливість досягти великої кількості людей з різних частин світу, залучити їх увагу та взаємодіяти з ними в реальному часі. Це дозволяє підприємствам створювати та поширювати різноманітний контент, включаючи зображення, відео, текстові повідомлення, інфографіку тощо, що сприяє

покращенню візуальної привабливості та сприйняття повідомлень аудиторією.

Одним з ключових переваг використання соціальних мереж у якості інструменту реклами та просування бренду є можливість точного таргетування аудиторії. Платформи соціальних мереж збирають величезний обсяг даних про своїх користувачів, що дозволяє бізнесу налаштовувати рекламні кампанії таким чином, щоб їх бачили саме ті люди, які мають зацікавленість у продукції чи послугах компанії.

Крім того, соціальні мережі є потужним інструментом для взаємодії з аудиторією. Бізнес може взаємодіяти з користувачами через коментарі, приватні повідомлення, відгуки та реакції на публікації, що дозволяє створити персоналізований та згуртований досвід для кожного клієнта. Це збільшує рівень задоволення аудиторії та сприяє побудові міцних відносин з брендом.

Нарешті, соціальні мережі дозволяють бізнесу отримати зворотний зв'язок від своєї аудиторії швидко та ефективно. Аналізуючи відгуки, коментарі та реакції на свої публікації, компанії можуть зрозуміти попередній відгук на свої продукти або послуги, виявити слабкі місця та можливості для покращення.

Отже, соціальні мережі стали невід'ємною складовою стратегії маркетингу та просування бренду у сучасному світі. Вони дозволяють компаніям будувати стійкі відносини з аудиторією, ефективно рекламувати продукти та послуги, а також отримувати важливий зворотний зв'язок для подальшого розвитку та вдосконалення.

Об'єктом дипломної роботи є вивчення та аналіз ролі соціальних мереж як інструменту для реклами та просування бренду. Дослідження спрямоване на розуміння та виявлення потенціалу соціальних мереж у

створенні позитивного іміджу бренду, залученні уваги аудиторії та підвищенні його впливу в цифровому середовищі.

Метою дипломної роботи є дослідження ролі соціальних мереж у сучасній маркетинговій діяльності та їхнього впливу на просування бренду. Досягнення поставленої мети передбачає постановку і вирішення наступних завдань:

1) дати визначення термінів «інтернет-брендинг» і «інтернет-реклама»;

2) охарактеризувати різновиди та функції інтернет-реклами і соціальних мереж як інструменту просування та позиціонування бренду;

3) визначити вплив та можливості соціальних мереж як інструменту просування бренду;

4) охарактеризувати ризики інтернет-реклами;

5) визначити переваги та недоліки соціальних мереж як інструменту просування бренду;

6) проаналізувати Social Media Marketing (SMM) як комплексну систему управління та просування бренду в соціальних мережах;

7) на основі дослідженої інформації проаналізувати бренд.

1 Теоретичні засади вивчення інтернет-реклами та інтернет-брендингу

Інтернет-реклама є одним з найважливіших інструментів маркетингу в епоху цифрової трансформації. Її роль зростає щодня, відбиваючи зміни в споживчій поведінці, технологічному прогресі та економічному ландшафті.

Для розуміння та ефективного використання інтернет-реклами необхідно мати чітке уявлення про її теоретичні засади.

Інтернет-реклама базується на загальних принципах маркетингу, адаптованих до онлайн-середовища. Ці принципи включають в себе розуміння цільової аудиторії, розвиток продукту або послуги, побудову бренду, комунікацію з клієнтами та аналіз результатів.

Однією з переваг інтернет-реклами є можливість точного спрямування рекламних повідомлень на конкретні цільові групи. Для цього використовуються різноманітні дані про інтернет-користувачів, відстеження активності на сайті, соціальних медіа тощо. Аналіз цих даних дозволяє підібрати ефективні стратегії таргетингу.

Інтернет-реклама може приймати різноманітні форми, такі як банерні оголошення, контекстна реклама, реклама в соціальних медіа, відеореклама тощо. Кожен формат має свої переваги та обмеження, і вибір оптимального формату залежить від маркетингових цілей та специфіки цільової аудиторії.

Однією з головних переваг інтернет-реклами є можливість вимірювання її ефективності та повернення інвестицій. За допомогою веб-аналітики, конверсійних трекерів та інших інструментів можна визначити, наскільки успішно виконуються маркетингові кампанії та який вплив вони мають на бізнес.

Інтернет-реклама постійно еволюціонує разом із технологічним прогресом. Нові технології, такі як: штучний інтелект, машинне навчання, розширена реальність, надають маркетологам нові можливості для створення більш персоналізованих та ефективних рекламних кампаній.

Незважаючи на всі переваги, інтернет-реклама також стикається з викликами, такими як: рекламна блокада, проблеми з приватністю даних, конкуренція тощо. Розуміння цих проблем дозволяє розробляти стратегії, спрямовані на їх подолання.

Вивчення теоретичних засад інтернет-реклами є важливим етапом для будь-якого маркетолога чи підприємця, який бажає ефективно використовувати інтернет у своїх маркетингових цілях. Це допомагає не лише зрозуміти основні принципи та методи реклами в інтернеті, але і адаптувати їх до швидкозмінюючогося цифрового середовища, для досягнення максимальних результатів.

Інтернет-брендинг став необхідним елементом стратегії бізнесу в умовах сучасного цифрового світу. Він відображає всі аспекти створення, розвитку та підтримки бренду в онлайн-середовищі. Для розуміння і ефективного використання інтернет-брендингу необхідно мати чітке уявлення про його теоретичні засади.

Бренд в інтернеті – це сукупність вражень, які створюються через взаємодію користувачів з онлайн-простором, включаючи веб-сайти, соціальні мережі, електронну пошту, мобільні додатки тощо. Це спосіб, яким компанія представляє себе та комунікує зі своєю аудиторією в онлайні.

Розробка стратегії брендингу в інтернеті включає в себе визначення місії, цінностей та ключових повідомлень бренду, а також вибір інструментів та платформ для його просування. Ефективна стратегія враховує особливості цифрового середовища та потреби цільової аудиторії.

Ключовим елементом інтернет-брендингу є створення цілісної онлайн-ідентичності, яка відображає цінності, стиль та характер бренду. Це включає в себе дизайн веб-сайту, логотип, кольорову палітру, графічні елементи, а також тон та стиль комунікації.

В інтернеті взаємодія з аудиторією є багатоманітною та неперервною. Бренд повинен створювати цікавий та корисний контент, спілкуватися зі своїми підписниками в соціальних мережах, реагувати на їхні запитання та відгуки, щоб підтримувати високий рівень взаємодії та залучення.

Важливою складовою інтернет-брендингу є вимірювання його ефективності. Застосування веб-аналітики, моніторинг соціальних мереж та інші інструменти дозволяють визначати, наскільки успішно бренд взаємодіє з аудиторією та який вплив це має на бізнес.

Інтернет-брендинг постійно змінюється під впливом технологічних та культурних трендів. Розуміння цих трендів дозволяє брендам пристосовуватися до змін і використовувати нові можливості для залучення аудиторії та підвищення своєї конкурентоспроможності.

Вивчення теоретичних засад інтернет-брендингу є важливим етапом для розробки ефективних стратегій маркетингу та комунікації в цифровому середовищі. Це допомагає брендам не лише підтримувати свою онлайн-присутність, але й побудувати сильну та впізнавану ідентичність, яка відображає їхні цінності та привертає увагу цільової аудиторії.

1.1 Теоретико-методологічні пошуки визначення поняття інтернет-брендингу

Інтернет-брендинг - це процес створення, управління та підсилення бренду або ідентичності компанії в інтернеті з метою привернення уваги споживачів, збільшення свідомості про бренд і побудови позитивного відношення до нього в онлайн-середовищі. Цей процес включає в себе використання різноманітних онлайн-ресурсів та інтернет-стратегій для сприяння взаємодії між брендом і цільовою аудиторією.

Основні аспекти інтернет-брендингу включають створення та підтримку веб-сайту бренду, участь у соціальних мережах, контент-маркетинг, електронну комунікацію з клієнтами, аналіз даних та багато інших онлайн-стратегій. Головна мета інтернет-брендингу - це підсилити

усвідомленість про бренд, позитивну спрямованість до нього і створити онлайн-середовище, де клієнти можуть взаємодіяти з брендом і відчувати його цінність та аутентичність [1].

Етапи розвитку інтернет-брендингу:

Розвиток інтернет-брендингу пов'язаний з еволюцією Інтернету та технологій. Ключові етапи розвитку інтернет-брендингу:

1. Початок інтернет-епохи (1990-2000):

- зародження веб-сайтів: перші компанії створювали свої веб-сайти для представлення інформації про продукти та послуги;

- мінімалізм та простота: веб-дизайн був в основному спрощений, фокусуючись на навігації та доступності.

2. Динамічний розвиток (2000-2010):

- ера соціальних мереж: з'явилися платформи, такі як Facebook, Twitter, YouTube, що надали брендам нові можливості взаємодії з аудиторією;

- збільшення взаємодії: компанії почали використовувати більше мультимедійного контенту та інтерактивних елементів.

3. Ера мобільних технологій (2010-нині):

- мобільний оптимізований контент: зростання використання смартфонів призвело до необхідності оптимізації контенту для мобільних пристроїв;

- приділення уваги взаємодії: аудиторія стала більш вимогливою і бренди стали акцентувати увагу на взаємодії та персоналізації.

4. Тренди інтерактивності та вмісту (нині):

- відеомаркетинг: зростання важливості відеоконтенту для розкриття брендів та комунікації з аудиторією;

- особистий брендінг: особисті бренди та впливові особистості стають важливим елементом інтернет-брендингу.

5. Інновації та технологічні рішення:

- розширена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR): деякі бренди експериментують із використанням AR та VR для покращення користувацького досвіду;

- штучний інтелект та автоматизація: використання AI для персоналізованих рекомендацій та автоматизації бренд-кампаній.

6. Екологічна та соціальна відповідальність:

- спрямування на цінності: багато брендів активно прагнуть виражати свої цінності та сприяти екологічній та соціальній відповідальності [14].

Інтернет-брендинг не тільки віддзеркалює еволюцію технологій, але й враховує зміни в споживацькій поведінці та вимогах аудиторії. Сучасні бренди намагаються створювати комплексний, автентичний образ в онлайн-середовищі для залучення та утримання своєї аудиторії.

Види інтернет-брендингу:

Інтернет-брендинг - це процес створення та управління брендом в онлайн-середовищі з метою формування позитивного іміджу та взаємодії з цільовою аудиторією. Існує кілька видів інтернет-брендингу, які компанії можуть використовувати для досягнення своїх цілей в інтернеті:

1) вмістовий брендинг (Content Branding):

- блоги та статті: створення та розповсюдження якісного вмісту на власному веб-сайті або через зовнішні платформи;

- відеоконтент: створення та публікація відеороликів, вебінарів, інтерв'ю та іншого відеоконтенту.

2) спільнотний брендинг (Community Branding):

- соціальні мережі: активна участь у соціальних мережах, створення спільнот та взаємодія з фоловерами;

- форуми та обговорення: участь у віртуальних обговореннях та форумах, де ви може взаємодіяти з вашою аудиторією.

3) візуальний брендинг (Visual Branding):

- дизайн сайту: розробка візуально привабливого та корпоративного дизайну для веб-сайту;

- графічний контент: створення і використання графічного контенту, такого як логотипи, інфографіка та ілюстрації.

4) взаємодія з аудиторією (Audience Interaction):

- опитування та голосування: залучення аудиторії до процесів прийняття рішень через опитування та голосування;

- відгуки та коментарі: активна відповідь на відгуки та коментарі від споживачів.

5) технологічний брендинг (Technological Branding):

- мобільні додатки: розробка та використання мобільних додатків для зручності користувачів;

- використання AR/VR: використання розширеної реальності (AR) та віртуальної реальності (VR) для створення інноваційних вражень.

6) екологічний брендинг (Environmental Branding):

- сталість та відповідальність: акцент на екологічній та соціальній відповідальності компанії;

- зелені ініціативи: підтримка та просування зелених проектів та екологічної свідомості.

7) платіжні бренди (Payment Branding):

- безпечні платежі: розвиток безпечних та зручних способів оплати в онлайн-середовищі;

- фінтех та криптовалюта: використання новітніх фінансових технологій та криптовалют для забезпечення інноваційних платіжних рішень [9].

Ці види інтернет-брендингу можна комбінувати в залежності від стратегічних цілей компанії та потреб аудиторії. Розуміння цих різновидів інтернет-брендингу дозволяє компаніям створювати комплексні та ефективні стратегії для розвитку свого бренду в онлайн-середовищі.

Переваги інтернет-брендингу:

Інтернет-брендинг має численні переваги, оскільки використання онлайн-платформ та інтернет-ресурсів відкриває нові можливості для компаній.

Сьогодні стрімке поширення інтернету призвело до того, що ми можемо говорити про безліч переваг інтернет-брендингу. А саме:

- глобальний доступ: інтернет надає можливість створювати бренд та взаємодіяти з аудиторією на глобальному рівні, що розширює потенціал для побудови сильного бренду [15];
- залучення аудиторії: онлайн-простір дозволяє створювати враження та взаємодіяти з аудиторією через різні канали, такі як соціальні мережі, блоги, відео, що сприяє активному взаємодії з брендом;
- віртуальний імідж: створення позитивного віртуального іміджу дозволяє бренду стати впізнаваним та позитивно сприйнятим в онлайн-середовищі;

- ефективна комунікація: інтернет дозволяє брендам швидко та ефективно спілкуватися з клієнтами, отримувати зворотній зв'язок та вирішувати проблеми [13].

1.2 Інтернет-реклама як інструмент просування та позиціонування бренду: види та функції

Інтернет-реклама - це форма реклами, яка використовує інтернет як основний канал для публікації рекламного контенту з метою привернення уваги, зацікавленості та взаємодії з цільовою аудиторією в онлайн-середовищі. Цей вид реклами може включати в себе різноманітні формати, такі як банери, текстові оголошення, відеорекламу, рекламу в соціальних мережах, контекстну рекламу та багато інших. Інтернет-реклама - це форма маркетингу та реклами, яка використовує інтернет для доставки промоційних маркетингових повідомлень споживачам. Це включає в себе різноманітні формати, такі як текстова, графічна, відео та інтерактивна реклама, яка демонструється через веб-сайти, соціальні мережі, електронні листи, банери, контекстну рекламу на пошукових системах та інші онлайн-платформи [10].

Основні характеристики інтернет-реклами включають:

1) цільова аудиторія: можливість точного визначення і спрямування реклами на конкретну цільову аудиторію за допомогою даних про поведінку користувачів в інтернеті;

2) вимірюваність та аналітика: можливість вимірювати результати рекламної кампанії в реальному часі та аналізувати їх ефективність через різноманітні інструменти аналітики;

3) можливість взаємодії: користувачі можуть взаємодіяти з рекламою, наприклад, натискаючи на посилання, заповнюючи форми або підписуючись на розсилки;

4) персоналізація: можливість налаштування рекламних повідомлень для конкретних користувачів на основі їхніх інтересів та даних глобальних охоплень: здатність досягти аудиторії як на локальному, так і на міжнародному рівні через глобальний доступ до інтернету [18].

Інтернет-реклама дозволяє брендам та компаніям цільово діяти на конкретних аудиторіях, оптимізувати рекламні кампанії в реальному часі, вимірювати ефективність рекламних заходів та забезпечувати велику охопленість з меншими витратами порівняно з традиційними рекламними каналами.

Інтернет-реклама має різні види та функції, спрямовані на досягнення різних маркетингових цілей. Ось деякі основні види та функції інтернет-реклами:

Види інтернет-реклами:

1) банерна реклама: це графічні або мультимедійні банери, які розміщені на веб-сайтах. Вони можуть бути статичними, анімованими або відеобанерами;

2) пошукова реклама: реклама, яка з'являється на сторінках результатів пошуку (наприклад, Google AdWords). Вона базується на ключових словах та платиться за кліки;

3) реклама в соціальних мережах: реклама на платформах соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, Twitter тощо. Реклама може бути текстовою або у форматі відео чи зображення;

4) контекстна реклама: реклама, яка відображається на веб-сайтах, враховуючи контекст веб-сторінки та ключові слова. Вона може бути текстовою або графічною;

5) електронна розсилка: включає відправку комерційних листів абонентам списків розсилки. Ця реклама може бути персоналізованою і включати пропозиції, новини тощо;

6) відео-реклама: рекламні ролики, які показуються на відеоплатформах, веб-сайтах та соціальних мережах [19].

Функції інтернет-реклами:

1) залучення аудиторії: реклама привертає увагу нових клієнтів та розширює аудиторію бренду;

2) збільшення впізнаваності бренду: реклама допомагає підвищити відомість про бренд та позиціонування на ринку;

3) збільшення продажів: інтернет-реклама може сприяти збільшенню продажів продуктів або послуг;

4) взаємодія з аудиторією: реклама дозволяє спілкуватися з клієнтами через коментарі, повідомлення та рецензії;

5) аналітика та вимірювання ефективності: інтернет-реклама надає можливість вимірювати результати та оптимізувати рекламні кампанії;

6) побудова споживчої довіри: реклама може допомогти побудувати довіру клієнтів до бренду через вміст та взаємодію;

7) підтримка інформаційних кампаній: інтернет-реклама може використовуватися для поширення інформації про події, акції або новини;

8) персоналізація повідомлень: реклама дозволяє створювати персоналізовані повідомлення для клієнтів;

9) вплив на рішення клієнта: інтернет-реклама може впливати на рішення клієнтів про покупку або використання послуг;

10) створення віртуального співтовариства: реклама в соціальних мережах сприяє створенню віртуального співтовариства клієнтів та прихильників бренду [7].

Етапи розвитку інтернет-реклами:

Розвиток інтернет-реклами пройшов через декілька ключових етапів, починаючи з появи Інтернету і до сьогодення. Загальний огляд етапів розвитку інтернет-реклами:

1) початок інтернет-реклами (1990-2000 рр.):

- банерна реклама: перші форми інтернет-реклами були банерами, розташованими на веб-сайтах;

- модель "Pay Per Impression": оплата власникам веб-сайтів здійснювалася за кількість переглядів рекламних банерів.

2) ера пошукової реклами (2000-2010 рр.):

- пошукова оптимізація (SEO): компанії стали активно використовувати SEO для підвищення видимості своїх веб-сайтів у результатах пошуку;

- пошукова контекстна реклама: вперше з'явилися інструменти, такі як Google AdWords, які дозволяли компаніям платити за рекламу, пов'язану з конкретними ключовими словами.

3) соціальні мережі та відео (2010 р.-нині):

- експансія соціальних мереж: поява рекламних можливостей на популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter та інші;

- відеореклама: зростання популярності відеоконтенту призвело до розвитку відеореклами на платформах, таких як YouTube.

4) мобільна реклама та програмоване оголошення (нині):

- мобільна реклама: зростання використання смартфонів визначило значення мобільної реклами, яка може бути адаптована до різних пристроїв;

- програмоване оголошення: використання алгоритмів та штучного інтелекту для автоматизованої закупівлі та показу оголошень на основі даних користувачів.

5) впливовий маркетинг та особиста комунікація (нині):

- впливовий маркетинг: використання впливових осіб та інтернет-знаменитостей для реклами продуктів і послуг;

- персоналізована реклама: використання даних користувачів для створення персоналізованих рекламних пропозицій.

6) тренди в блокчейн та AR/VR (тенденції):

- блокчейн в рекламі: використання технології блокчейн для підвищення прозорості та безпеки рекламних транзакцій;

- розширена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR): використання AR та VR для створення інтерактивних та захоплюючих рекламних вражень [5].

Розвиток інтернет-реклами продовжується і нові технології та стратегії постійно впроваджуються для покращення ефективності та результативності рекламних кампаній в онлайн-середовищі.

1.3 Можливості та ризики інтернет-реклами як інструменту просування бренду

Інтернет-реклама є важливим інструментом для сучасних брендів, допомагаючи їм залучати, взаємодіяти та будувати відносини з клієнтами в цифрову епоху.

Інтернет-реклама є потужним інструментом для просування та позиціонування бренду в онлайн-середовищі, та включає в себе такі можливості і ризики:

Можливості інтернет-реклами:

1) спрощення вимірювання ефективності: інтернет-реклама дозволяє легко вимірювати конверсію, реакцію аудиторії та інші метрики, що спрощує аналіз ефективності кампаній;

2) таргетинг та налаштування аудиторії: рекламодавці можуть точно налаштовувати аудиторію для досягнення своїх цілей;

3) переваги соціальних мереж: реклама в соціальних мережах дозволяє взаємодіяти з аудиторією та сприяє спілкуванню з клієнтами;

4) аналітика для оптимізації кампаній: вплив інтернет-реклами на просування бренду полегшує аналіз та оптимізацію рекламних кампаній для досягнення найкращих результатів [12].

Ризики інтернет-реклами:

1) конкуренція і насиченість ринку: інтернет-реклама може бути дуже конкурентним середовищем, іноді важко виділитися серед численних конкурентів [6];

2) ризик несприйняття реклами: користувачі можуть блокувати або ігнорувати рекламу, що призводить до низької конверсії;

3) потенційна загроза кібербезпеці: реклама може включати в себе загрозу шахрайства та атак на кібербезпеку;

4) ризик негативного відгуку аудиторії: інтернет-реклама може спричинити негативну реакцію аудиторії, особливо у випадках неякісної реклами [20].

Загалом, інтернет-реклама є потужним інструментом для просування бренду, але вона вимагає ретельного планування, аналізу та управління, щоб досягти успіху та мінімізувати ризики.

Взаємозв´язок понять інтернет-реклами та інтернет-брендингу:

Інтернет-реклама та інтернет-брендинг є взаємопов'язаними елементами в онлайн-маркетингу. Обидві стратегії використовують інтернет для досягнення своїх маркетингових цілей, але вони відіграють різні ролі та мають різні акценти. Деякі аспекти їх взаємозв'язку:

1) будівництво бренду через рекламу:

- інтернет-реклама як засіб популяризації бренду: рекламні кампанії допомагають залучати увагу до бренду, створюючи своєрідний стартовий ефект;

- використання елементів брендингу в рекламі: це включає в себе використання логотипів, слоганів, корпоративного кольору тощо, в рекламних матеріалах [21].

2) підтримка бренду через вміст:

- вміст як засіб зміцнення бренду: створення вмісту на власному веб-сайті або в соціальних мережах, що відображає цінності та імідж бренду;

- використання реклами для просування вмісту: рекламні кампанії можуть сприяти поширенню важливого брендового вмісту.

3) взаємодія з аудиторією:

- сприяння взаємодії через рекламу: рекламні кампанії можуть включати в себе елементи, що спонукають аудиторію взаємодіяти, наприклад, участь в конкурсах або відгуки;

- розвиток спільноти як частини брендингу: інтернет-брендинг може підтримувати створення та розвиток онлайн-спільнот, яка підсилює зв'язок з аудиторією.

4) відповідність бренду через рекламу:

- підтримка обіцянок бренду в рекламі: рекламні повідомлення повинні відображати цінності та обіцянки бренду;

- використання реклами для підсилення ключових аспектів бренду: це може бути підкреслено через акцент на унікальних властивостях продукту або позиції на ринку.

5) автентичність та впізнаваність:

- реклама для формування автентичного образу: рекламні кампанії допомагають створювати автентичний образ бренду, підкреслюючи його унікальність;

- використання інтернет-брендингу для зміцнення впізнаваності: посилення бренду через різноманітні візуальні та текстові елементи в онлайн-середовищі [3].

Взаємодія інтернет-реклами та інтернет-брендингу сприяє побудові сильного та консистентного образу бренду в Інтернеті. Реклама допомагає вивести бренд перед аудиторією, а інтернет-брендинг відповідає за підтримку, зміцнення та розвиток цього образу.

Висновки до розділу 1

Підсумовуючи, інтернет-реклама важлива для бізнесу з багатьох причин, від широкого охоплення аудиторії до цільового спрямування, персоналізації і вимірюваності. Вона допомагає компаніям залучати нових клієнтів, збільшувати продажі і розвивати свій бізнес

Інтернет-брендинг став ключовим елементом стратегії маркетингу для більшості компаній. Це обумовлено низкою важливих факторів, які роблять його невід'ємною складовою успішного розвитку бізнесу. Інтернет надає компаніям можливість досягати великої аудиторії, створювати і управляти унікальним іміджем компанії. Інтернет-брендинг забезпечує можливість взаємодії з аудиторією в реальному часі, а також він є ефективним засобом для підвищення усвідомленості про бренд серед цільової аудиторії.

Отже, інтернет-брендинг є важливою складовою успішної маркетингової стратегії, оскільки більше людей залежать від онлайн-платформ для отримання інформації, спілкування та покупок.

А інтернет-реклама є ефективним інструментом для просування та позиціонування бренду, тому-що дозволяє досягати цільової аудиторії, створювати персоналізовані кампанії, взаємодіяти з клієнтами і вимірювати результати у реальному часі.

2. Соціальні мережі як комунікативний інструмент просування бренду

Соціальні мережі, в сучасному світі, відіграють роль найважливішого комунікативного інструменту, що змінює спосіб, яким ми взаємодіємо один

з одним та отримуємо інформацію. Їх вплив на наше повсякденне життя, бізнес-середовище, політичну арену та соціальні структури надзвичайно великий.

Однією з головних переваг соціальних мереж є їхня доступність та широке поширення. Більшість людей має можливість звертатися до соціальних мереж, незалежно від часу та місця, що робить їх ідеальним інструментом для комунікації.

Крім того, соціальні мережі дозволяють створювати групи та спільноти за інтересами, що об'єднують людей з подібними уподобаннями та цілями. Це створює можливості для взаємодії, обговорення тем, співпраці та обміну досвідом.

Також, вони дозволяють розповсюджувати інформацію зі швидкістю світла. Вони стають платформою для вірусної реклами та поширення важливих повідомлень, що робить їх дієвим інструментом для комунікації в екстрених ситуаціях або для організації соціальних кампаній.

Отже, соціальні мережі стали не просто платформою для спілкування, але і складною системою комунікації, що впливає на всі сфери нашого життя. Вони забезпечують нам можливість спілкуватися, ділитися інформацією та враженнями, будувати відносини та взаємодіяти зі світом навколо нас.

Також, соціальні мережі, виконують не лише роль платформ для спілкування та обміну інформацією, але і функцію важливого комунікативного інструменту для просування бренду та залучення уваги цільової аудиторії. Використання соціальних мереж у стратегії маркетингу та реклами дозволяє брендам ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами, побудовувати позитивне сприйняття та збільшувати свою популярність. Використання соціальних мереж як комунікативного інструменту для просування бренду дозволяє залучити увагу нових користувачів та

збільшити їхню свідомість про продукти або послуги компанії, дозволяє брендам взаємодіяти зі своєю аудиторією, сприяючи формуванню спільноти вірних клієнтів та прихильників бренду.

Також, це надає можливість ділитися різноманітним вмістом, таким як фотографії, відео, інфографіка, статті та акції, який привертає увагу та стимулює залучення аудиторії. Також, виконувати моніторинг думок та відгуків користувачів щодо бренду, а також проводити аналіз ефективності маркетингових кампаній та рекламних заходів.

Бренди можуть здійснювати пряму взаємодію зі своїми клієнтами через коментарі, повідомлення та відповіді на запитання, що сприяє покращенню обслуговування клієнтів та підвищенню їхньої задоволеності.

Соціальні мережі надають широкий спектр рекламних інструментів, таких як таргетована реклама, спонсоровані записи, рекламні кампанії тощо, що дозволяє брендам дійсно цільовано діставатися до своєї аудиторії.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною стратегії маркетингу та просування бренду в сучасному світі, дозволяючи компаніям побудувати відносини з клієнтами, збільшити свою видимість та підвищити відомість своєї марки.

2.1 Основні підходи до визначення соціальних мереж. Історія розвитку соціальних мереж.

Соціальні мережі - це онлайн-платформи або веб-сервіси, які дозволяють користувачам створювати профілі або облікові записи, встановлювати зв'язки з іншими користувачами та спілкуватися з ними через текстові, візуальні або аудіо-засоби. Вони надають можливість створювати, спільно редагувати та ділитися контентом, таким як

фотографії, відео, повідомлення та інші матеріали. Соціальні мережі часто використовуються для знайомства з новими людьми, спілкування з друзями та родиною, обміну інформацією та враженнями, розважання та споживання контенту, а також для створення та підтримки різноманітних спільнот та груп за інтересами.

Ключові характеристики соціальних мереж:

1)кожен користувач може створити власний профіль, де відображає особисту інформацію, таку як ім'я, вік, місце проживання, інтереси, робота тощо. Профілі дозволяють іншим користувачам знаходити та з'єднуватися з ними;

2) зв'язки та мережі: Соціальні мережі дають змогу користувачам створювати мережі зв'язків, додаючи інших користувачів до списку друзів, підписників або контактів. Це сприяє підтримці особистих і професійних зв'язків;

3) спільноти та групи: Користувачі можуть приєднатися до спільнот або груп зі спільними інтересами або хобі. Тут вони можуть обговорювати теми, ділитися ідеями та досвідом, отримувати підтримку від однодумців;

4) соціальні мережі дають можливість користувачам ділитися різноманітним контентом, таким як фотографії, відео, статуси, статті, посилання тощо. Це сприяє самовираженню та обміну інформацією;

5) користувачі можуть спілкуватися через приватні повідомлення, коментарі, чати, форуми або відеодзвінки. Це дозволяє підтримувати зв'язки зі старими друзями, знаходити нових та обмінюватися інформацією в режимі реального часу;

6) деякі соціальні мережі пропонують розважальний контент, такий як ігри, тести, конкурси, а також освітні матеріали, які допомагають користувачам розвивати свої навички та знання;

7) для підприємств соціальні мережі є платформою для просування продуктів і послуг, залучення аудиторії, взаємодії з клієнтами та відстеження трендів у своїй галузі. [16]

Соціальні мережі можуть виконувати різноманітні функції, включаючи забезпечення соціальної взаємодії, сприяння розвитку особистості, відпочинку та розваги, розповсюдження інформації та новин, а також створення майданчика для політичних, культурних та громадських діалогів.

Основні підходи до визначення соціальних мереж можна розділити на декілька ключових напрямків. Перший з них - соціально-теоретичний підхід, що базується на соціологічних концепціях та теоріях. З цієї точки зору, соціальні мережі розглядаються як складні системи взаємодії між особами, групами або організаціями. Цей підхід дозволяє аналізувати структуру, зв'язки та взаємодію учасників мережі, а також вивчати соціальні процеси, що відбуваються в ній.

Другий підхід - аналітичний, який використовує математичні та статистичні методи для аналізу взаємозв'язків у мережі. За допомогою цього підходу можна виявляти ключові вузли, групи та підмережі, а також досліджувати різноманітні механізми поширення інформації чи впливу в мережі.

Третій підхід - технічний, спрямований на вивчення інфраструктури та алгоритмів, які використовуються для побудови та аналізу соціальних мереж. Це включає в себе розробку платформ, інформаційних систем, а також методів обробки та аналізу даних у мережах.

Крім того, існує комбінований підхід, який поєднує різні аспекти соціальної, аналітичної та технічної перспектив для глибшого розуміння та аналізу соціальних мереж. Він використовує інструменти та методи з різних

дисциплін для комплексного дослідження феномену соціальних мереж та їх впливу на суспільство, економіку та культуру.

В цілому, соціальні мережі відіграють важливу роль у сучасному суспільстві, сприяючи спілкуванню, співпраці та обміну інформацією між людьми з усього світу.

Історія розвитку соціальних мереж налічує багато етапів, починаючи зі стародавніх форм спілкування до сучасних цифрових платформ. Значний вплив на їх розвиток мала поступова зміна технологій та соціокультурних змін у суспільстві.

Спочатку соціальні мережі виникали у формі людських спільнот, які базувалися на географічному розташуванні, спільних інтересах, релігійних чи професійних зв'язках. Такі спільноти виникали в давніх часах у вигляді сіл, племен, гільдій, клубів та інших форм організацій, що об'єднували людей.

У XVIII-XIX століттях поширення газет та листів створювало нові можливості для соціального зв'язку та обміну інформацією, але вони були досить обмеженими у порівнянні зі сучасними засобами комунікації.

У 20 столітті телефон, радіо та телебачення стали основними засобами масової комунікації, але вони лише обмежено сприяли взаємодії між окремими особами.

З появою інтернету у 1990-х роках і, зокрема, з розвитком веб-технологій, виникли перші онлайн-спільноти та соціальні платформи, такі як Usenet, GeoCities, і ICQ. Вони надали можливість людям знаходити однодумців, обмінюватися інформацією та спілкуватися без прив'язки до місця проживання.

Запуск сайту SixDegrees.com в 1997 році вважається першим кроком у створенні сучасних соціальних мереж. Цей сайт дозволяв користувачам

створювати профілі та додавати інших користувачів до своїх списків друзів. Проте, він не зміг досягти успіху через обмежену аудиторію та технічні обмеження.

Пізніше, у 2000-х роках, з'явилися такі платформи, як Friendster, MySpace та LinkedIn, які стали популярними серед користувачів та сприяли розвитку концепції соціальних мереж.

Але справжній прорив настав з появою Facebook у 2004 році, який змінив уявлення про соціальні мережі та зробив їх масовими інструментами спілкування та обміну інформацією.

З тих пір розвиток соціальних мереж продовжується з великою швидкістю, з'являються нові платформи та сервіси, а також змінюються їх функції та можливості відповідно до змін в технологіях та потребах користувачів. Сьогодні соціальні мережі стали важливою складовою культури та суспільства, вони впливають на спосіб спілкування, розповсюдження інформації, побудову особистості та соціальні відносини.

2.2 Класифікація та функції соціальних мереж як інструменту просування бренду

Соціальні мережі в сучасному світі стали важливим інструментом для просування брендів та побудови їхньої онлайн-присутності. Класифікація соціальних мереж може бути проведена за різними критеріями, такими як мета використання, цільова аудиторія, тип контенту тощо.

Перш за все, соціальні мережі можуть бути класифіковані за спрямованістю діяльності: професійні (наприклад, LinkedIn) та розважальні (такі як Facebook, Instagram, Twitter). Професійні мережі зазвичай використовуються для зв'язків у бізнесі, пошуку роботи, розвитку

кар'єри тощо, тоді як розважальні спрямовані на спілкування, розваги та взаємодію з контентом.

Також соціальні мережі можуть бути класифіковані за типом контенту, що публікується: текстові (наприклад, Twitter), візуальні (Instagram, Pinterest), відео (YouTube, TikTok) та інші. Вибір платформи для просування бренду залежить від типу бізнесу та специфіки аудиторії.

Функції соціальних мереж як інструменту просування бренду включають:

1) брендування та створення свідомості про бренд: Бренди використовують соціальні мережі для побудови свого іміджу, розповсюдження корпоративних повідомлень та взаємодії зі споживачами;

2) залучення аудиторії та збільшення залученості: Використання цільованих рекламних кампаній та цікавого контенту допомагає залучити нових підписників та збільшити активність аудиторії;

3) клієнтське обслуговування: Бренди використовують соціальні мережі для взаємодії зі споживачами, відповіді на запитання, розв'язання проблем та збирання фідбеку;

4) аналітика та вимірювання результативності: Застосування аналітичних інструментів дозволяє оцінювати ефективність кампаній та коригувати стратегію відповідно до результатів. [16]

В цілому, соціальні мережі стали необхідним компонентом маркетингової стратегії для більшості брендів, допомагаючи їм будувати спільноту прихильників, залучати нових клієнтів та підвищувати свідомість про свою марку.

2.3 Переваги та недоліки соціальних мереж як інструменту просування бренду

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного маркетингу, пропонуючи брендам безліч переваг у просуванні їхніх продуктів та послуг. Перш за все, соціальні мережі забезпечують безпосередній доступ до великої аудиторії, оскільки мільярди користувачів знаходяться на платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter та інші. Це дає брендам можливість взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією безпосередньо, надаючи їм інформацію про нові продукти, акції та події.

Другою важливою перевагою є можливість створення спільноти прихильників та послідовників бренду. Соціальні мережі дозволяють брендам побудувати відносини зі своїми клієнтами та стати частиною їхнього повсякденного життя. Вони можуть спілкуватися зі своєю аудиторією через коментарі, приватні повідомлення, створення груп та сторінок спільнот. Це сприяє покращенню лояльності клієнтів та підвищенню їхнього захоплення брендом.

Крім того, соціальні мережі надають брендам можливість створювати та поширювати цікавий та змістовний контент, що привертає увагу аудиторії. Вони можуть використовувати різноманітні формати, такі як фотографії, відео, сторіз, анімації та інші, щоб створювати привабливий та ефективний контент.

Не менш важливою перевагою є можливість вимірювання результатів. Соціальні мережі надають брендам інструменти аналітики, які дозволяють вимірювати ефективність їхніх кампаній, а також розуміти поведінку та інтереси аудиторії. Це дозволяє оптимізувати стратегію просування та досягати кращих результатів.

Отже, соціальні мережі є потужним інструментом просування бренду, який дозволяє побудувати відносини з аудиторією, створити цікавий контент та виміряти результати кампаній, що сприяє підвищенню уваги та зацікавленості у своєму бренді.

Хоча соціальні мережі є потужним інструментом для просування бренду, вони також мають свої недоліки, які важливо враховувати при розробці маркетингових стратегій.

Один з основних недоліків полягає у низькій органічній досяжності контенту. Алгоритми соціальних мереж постійно змінюються, що може призвести до того, що пости бренду не будуть бачити всі підписники. Це означає, що навіть якщо бренд створює відмінний контент, його можуть побачити лише обмежена кількість користувачів.

Ще одним недоліком є нестабільність та зміна трендів. У соціальних мережах тренди швидко змінюються, і те, що працювало вчора, може вже не працювати сьогодні. Це ставить під сумнів ефективність стратегій, які базуються на трендах.

Крім того, використання соціальних мереж потребує значних зусиль у створенні та підтримці контенту. Бренди повинні постійно оновлювати свої профілі, створювати цікавий та різноманітний контент, взаємодіяти з аудиторією, що може бути часом і ресурсом витратним процесом. [17]

Також слід враховувати ризик негативного відгуку та репутаційних проблем. У соціальних мережах користувачі мають вільну можливість висловлювати свої думки та враження про продукти чи послуги бренду. Це означає, що навіть незначні помилки або проблеми можуть призвести до великого розголосу та негативного впливу на репутацію.

Отже, хоча соціальні мережі можуть бути ефективним інструментом для просування бренду, важливо розуміти та враховувати їхні недоліки, які можуть вплинути на результативність маркетингових кампаній.

Висновки до розділу 2

В наш час соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя багатьох людей, але вони є не тільки комунікативною платформою а й важливим інструментом просування бренду і відіграють ключову роль у стратегіях маркетингу. Соціальні мережі дозволяють брендам залучати аудиторію та взаємодіяти з нею, формувати образ бренду, підвищувати усвідомленість про бренд та вимірювати ефективність маркетингових кампаній.

Соціальні мережі мають багато переваг і звісно недоліків, але розуміючи всі важливі аспекти роботи з соціальними мережами та брендингом в інтернеті, можливо створити успішну репутацію для бренду.

3. Особливості функціонування та розвитку соціальних мереж як інструменту реклами та просування

Соціальні мережі стали потужним інструментом для реклами та просування бренду, завдяки своїм унікальним особливостям функціонування та постійному розвитку.

Особливості функціонування та розвитку соціальних мереж як інструменту реклами та просування бренду полягають в їх глобальній досяжності. Соціальні мережі мають широке аудиторне охоплення, оскільки вони залучають користувачів з усього світу. Це надає можливість брендам досягати мільйонів потенційних клієнтів та споживачів, незалежно від їх географічного розташування.

Також, вони дозволяють налаштовувати рекламні кампанії з точністю до цільової аудиторії. Це дозволяє брендам зосередитися на конкретних

групах користувачів з певними інтересами, поведінкою чи демографічними характеристиками.

Надають можливість взаємодії з аудиторією через коментарі, реакції, поділ контенту та приватні повідомлення. Це стимулює залучення користувачів та сприяє побудові відносин з маркою.

Соціальні мережі надають інструменти для аналізу ефективності рекламних кампаній, дозволяючи вимірювати показники, такі як кількість переглядів, взаємодій, конверсій та вплив на цільову аудиторію.

Використання візуального контенту, такого як фотографії та відео, стає все більш популярним у соціальних мережах. Це дозволяє брендам привертати увагу аудиторії та ефективніше направляти своє повідомлення.

Також, соціальні мережі часто стають осередками трендів та модних напрямків. Використання таких платформ дозволяє брендам швидше реагувати на зміни в уподобаннях та інтересах своєї цільової аудиторії.

Соціальні мережі постійно вдосконалюють свої функціональні можливості та додають нові інструменти для реклами та просування бренду. Це створює нові можливості для брендів у привертанні уваги своєї аудиторії та досягненні більшого впливу.

В цілому, вони продовжують еволюцію як ефективний інструмент для реклами та просування бренду, надаючи брендам можливість досягти успіху у цифровій епосі.

3.1 Види, форми, технології реклами в соціальних мережах

В соціальних мережах існує різноманіття видів реклами, які дозволяють брендам ефективно взаємодіяти з аудиторією та досягати маркетингових цілей. Один із найпоширеніших видів реклами - це рекламні

публікації, які з'являються у новинах та стрічках користувачів. Ці публікації можуть бути показані користувачам на основі цільового таргетування за демографічними характеристиками, інтересами або поведінкою в мережі. Вони можуть містити текст, зображення або посилання на веб-сайт.

Ще одним популярним видом реклами є спонсоровані пости, які вбудовані у контент блогерів або впливових осіб. Це дозволяє брендам побудувати більш персоналізований та автентичний контент, який привертає увагу аудиторії та стимулює взаємодію. Бренди також можуть використовувати рекламу у форматі відео, що є ефективним способом залучення уваги та створення емоційного зв'язку з аудиторією. Відеоролики можуть бути короткими або тривалими, залежно від маркетингових цілей та специфіки продукту чи послуги.

Крім того, реклама у сторіз набирає все більшої популярності. Це короткі відео або зображення, які з'являються у верхній частині стрічки користувача та автоматично зникають через 24 години. Сторіз дозволяють брендам створювати тимчасовий контент, який викликає більший інтерес та взаємодію з аудиторією.

Крім традиційних видів реклами, таких як текстові та графічні оголошення, в соціальних мережах також доступні більш інтерактивні формати, такі як каруселні оголошення, динамічні реклами, віртуальна та розширена реальність тощо. Ці формати дозволяють брендам створювати більш цікавий та захоплюючий контент, який привертає увагу та стимулює дії користувачів.

Враховуючи широкий спектр доступних форматів, бренди мають можливість підібрати та налаштувати рекламні кампанії з урахуванням своїх унікальних потреб та маркетингових цілей.

Технології реклами в соціальних мережах постійно розвиваються, надаючи брендам все більше можливостей для ефективної комунікації зі

своєю аудиторією. Однією з ключових технологій є цільове таргетування, яке дозволяє розміщувати рекламу перед конкретною аудиторією на основі її демографічних характеристик, інтересів, поведінки та інших параметрів. Це дозволяє брендам точно спрямовувати свої рекламні повідомлення до потенційних клієнтів, підвищуючи ефективність кампаній.

Ще однією важливою технологією є аналітика, яка дозволяє вимірювати результативність рекламних кампаній та розуміти поведінку аудиторії. За допомогою аналітичних інструментів бренди можуть відстежувати кількість переглядів, взаємодій та конверсій, що дозволяє їм оптимізувати свої стратегії та ресурси для досягнення кращих результатів.

Технології машинного навчання та штучного інтелекту також використовуються для покращення рекламних кампаній в соціальних мережах. Ці технології допомагають автоматизувати процеси таргетування аудиторії, персоналізації контенту, прогнозування результатів та рекомендації для оптимізації кампаній. [1]

З розвитком технологій також з'являються нові формати реклами, такі як відеореклама у форматі сторіз, 360-градусні відео, використання віртуальної та розширеної реальності для іммерсивних рекламних досвідів та інші. Ці нові технології надають брендам можливість створювати більш цікавий та привабливий контент, який привертає увагу аудиторії та стимулює взаємодію.

Загалом, технології реклами в соціальних мережах є невід'ємною частиною стратегій маркетингу брендів, які дозволяють їм досягати своїх цілей більш ефективно та інноваційно.

3.2 Social Media Marketing (SMM) як комплексна система управління та просування бренду в соціальних мережах

Social Media Marketing (SMM) - це стратегія маркетингу, спрямована на використання соціальних мереж для просування брендів, продуктів або послуг. Соціальні мережі стали потужним інструментом для взаємодії з аудиторією, сприяючи залученню уваги, збільшенню відомості про бренд, підвищенню лояльності клієнтів та збільшенню продажів.

Основні складові Social Media Marketing включають у себе розробку стратегії, створення цільового контенту, взаємодію з аудиторією та аналіз результатів. При розробці стратегії SMM важливо визначити цілі, цільову аудиторію та платформи соціальних мереж, що найбільше відповідають цілям бренду.

Social Media Marketing є комплексною системою управління та просування бренду в соціальних мережах з-за низки факторів.

По-перше, це сучасна платформа для взаємодії з аудиторією, оскільки соціальні мережі залучають мільйони користувачів з усього світу. Це дає брендам можливість спілкуватися зі своєю аудиторією в реальному часі, вирішувати їхні проблеми та реагувати на їхні потреби швидко та ефективно. Це дозволяє побудувати відносини з клієнтами, збільшити їхню зацікавленість брендом та підвищити лояльність.

По-друге, SMM надає брендам можливість створювати та поширювати цільовий контент, який відповідає інтересам та потребам їхньої аудиторії. Це включає в себе текстові повідомлення, фотографії, відео, історії та інші формати, які привертають увагу та стимулюють взаємодію.

По-третє, SMM дозволяє брендам аналізувати результати своїх маркетингових кампаній та вимірювати їхню ефективність. Засоби

аналітики соціальних мереж надають детальну інформацію про взаємодію аудиторії з контентом, конверсії та т.п., що допомагає брендам приймати обґрунтовані рішення для покращення своїх стратегій маркетингу.

Крім того, SMM відкриває для брендів можливості для створення груп та співпраці з впливовими сторінками, які можуть допомогати розповсюджувати їхнє повідомлення та підвищувати їхню впізнаваність.[11]

У цілому, Social Media Marketing є потужним інструментом для будь-якого бренду або підприємства для залучення уваги, побудови відносин з аудиторією та досягнення маркетингових цілей. Він дозволяє брендам створювати значущий контент, взаємодіяти з клієнтами та аналізувати результати для постійного вдосконалення стратегії.

3.3 Приклади успішного та провального просування бренду в соціальних мережах: результати досліджень

Одним із прикладів успішного просування бренду в соціальних мережах є кампанія Dove "Real Beauty Sketches". У цій кампанії, запущеній у 2013 році, Dove спробувала змінити сприйняття краси жінок. Суть кампанії полягала в тому, що художник намалював портрет кожної жінки, спираючись лише на їх власний опис себе, а потім ще один портрет за описом інших людей. Результати показали, що жінки часто були критичні до своєї власної зовнішності, але їхні реальні портрети, створені за чужими описами, були значно більш привабливими, що вразило їх.

Кампанія Dove "Real Beauty Sketches" є одним із найвразливіших та емоційно заворожуючих проектів в історії маркетингу. Ця кампанія стала прикладом успішного просування бренду в соціальних мережах з ряду причин.

По-перше, вона викликала сильну емоційну реакцію у споживачів. Створення малюнків призвело до того, що багато жінок переглядали свої портрети та відчували сильний емоційний зв'язок з брендом Dove, оскільки вони розуміли, як важливо бути впевненими у власній красі.

По-друге, кампанія створила значний резонанс у соціальних мережах. Відеоролик, який був опублікований на YouTube, швидко став вірусним і отримав мільйони переглядів. Люди активно ділилися цим відео у своїх профілях та обговорювали його в коментарях, що призвело до великої кількості позитивних відгуків та підвищило увагу до бренду Dove.

В результаті кампанія значно підвищила впізнаваність бренду Dove і покращила його сприйняття серед споживачів. Багато людей позитивно реагували на ідею кампанії та відчували симпатію до бренду, який прагнув підтримати і підвищити впевненість у собі у жінок.

Отже, результати підтверджують, що кампанія Dove "Real Beauty Sketches" була успішним прикладом просування бренду в соціальних мережах, оскільки вона викликала сильну емоційну реакцію, створила значний резонанс у мережі та підвищила впізнаваність та сприйняття бренду серед споживачів.

Інший приклад успішного просування бренду в соціальних мережах є кампанія Red Bull. Цей бренд активно використовує соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter та YouTube, для підтримки своїх маркетингових ініціатив. Їх стратегія полягає в створенні цікавого та захоплюючого контенту, що спонукає споживачів ділитися ним зі своїми друзями.

Red Bull відомий своїми вражаючими відеороликами про екстремальні види спорту та пригоди. Наприклад, їхній відеоролик про стрибки з парашутом з космосу, який є частиною програми "Red Bull Stratos".

Програма "Red Bull Stratos" - це проект, який був організований компанією Red Bull з метою проведення екстремального експерименту у висотному парашутному стрибку. Ця програма була запущена у 2012 році та стала однією з найбільш вражаючих та визнаних подій у світі екстремального спорту.

Головною метою "Red Bull Stratos" було встановлення нового світового рекорду у стрибку з найвищої висоти та дослідження можливостей людини у великих висотах. Керівником та учасником програми був австрійський парашутист та базист Фелікс Баумгартнер.

Під час проекту "Red Bull Stratos", Фелікс Баумгартнер піднявся на висоту понад 39 кілометрів у спеціально створеному аеростаті, а потім здійснив стрибок у відкритому космічному костюмі. Він зіткнувся з великими технічними викликами та ризиками, включаючи проблеми з тиску, температури та стабільності у великій висоті.

Програма "Red Bull Stratos" була транслювана в прямому ефірі через Інтернет, телебачення та соціальні мережі, що дозволило мільйонам людей спостерігати за подією в реальному часі. Це викликало великий інтерес громадськості та стало причиною значного росту впізнаваності бренду Red Bull.

Програма "Red Bull Stratos" вважається одним із найуспішніших та вражаючих проектів у світі екстремального спорту, який допоміг компанії Red Bull залучити увагу мільйонів людей та підвищити впізнаваність свого бренду.

В результаті Red Bull є прикладом успішного просування бренду в соціальних мережах завдяки їхній стратегії створення захоплюючого контенту, активної спільноти та ефективним спонсорським партнерствам. Ці елементи допомагають компанії залучати та утримувати увагу аудиторії, підвищуючи впізнаваність та популярність їхнього бренду.

Загалом, успішне просування бренду в соціальних мережах вимагає систематичної роботи, розуміння потреб аудиторії та постійного вдосконалення стратегії.

А от McDonald's став прикладом провального просування бренду в соціальних мережах через кампанію з використанням хештега #McDStories. Головною метою цієї кампанії було залучення позитивних історій та досвіду від клієнтів до бренду McDonald's. Проте результати виявилися прямо протилежними.

Хештег #McDStories став платформою для користувачів соціальних мереж, щоб ділитися своїми негативними досвідами та скаргами на якість їжі та обслуговування в ресторанах McDonald's. Швидко хештег став віральним, і користувачі почали активно публікувати історії про погані обіди, негативні враження та неприємні зустрічі зі співробітниками компанії.

Проблема полягала в тому, що McDonald's не передбачив можливих негативних наслідків такої кампанії та не розробив механізмів для ефективного контролю над змістом, який розповсюджувався в соціальних мережах. В результаті кампанія призвела до значного зниження репутації бренду та погіршення його іміджу.

Цей приклад підкреслює важливість ретельного планування та аналізу можливих наслідків перед запуском кампаній в соціальних мережах. Важливо зрозуміти, як користувачі можуть реагувати на контент бренду та мати стратегію для керування негативними ситуаціями.

Ще один з прикладів невдалого просування бренду в соціальних мережах - це кампанія Pepsi з Кендалл Дженнер. У цій рекламі, яка мала за мету втягнути питання соціальних проблем, Кендалл Дженнер приєдналася до протесту і подала поліцейському пляшку Pepsi, після чого відбулася радісна зустріч між демонстрантами та поліцейськими.

Ця реклама викликала значну критику в соціальних мережах. Користувачі вважали, що Pepsi спробувала прибрати суттєві проблеми, які виникли під час протестів та руху "Чорне життя важливе" (Black Lives Matter), до ситуації, що може бути вирішена звичайною пляшкою напою. Реклама була сприйнята як нечутлива до реальних бід та страждань, що викликало бурхливу негативну реакцію в мережі.

В результаті Pepsi вибачилася перед громадськістю за неправильне сприйняття. Цей приклад показує, як невдалі спроби використання соціальних мереж можуть призвести до великої кількості негативних відгуків, а також до серйозного пошкодження репутації бренду. Важливо враховувати чутливість та контекст сучасних соціальних питань при створенні маркетингових кампаній, особливо в ситуаціях, коли вони висвітлюються в медіа.

Щоб уникнути провального просування бренду в соціальних мережах, важливо дотримуватися кількох ключових принципів.

Таких як:

- перш ніж починати будь-які дії, важливо визначити чітку стратегію просування бренду в соціальних мережах та конкретні цілі, які треба досягти;
- треба ретельно вивчити цільову аудиторію, їхні інтереси, потреби та звички використання соціальних мереж. Це допоможе створити контент, який буде цікавим та зрозумілим аудиторії;
- контент повинен бути якісний та цікавий, який привертає увагу аудиторії. Він повинен бути цікавим, корисним або розважальним для цільової аудиторії;
- важливо публікувати новий контент на регулярній основі, щоб підтримувати інтерес своєї аудиторії та зберігати активність на своїй сторінці;

- треба взаємодіяти з аудиторією, створювати комунікацію, відповідати на коментарі, питання та повідомлення;
- штучне нарощення аудиторії за допомогою купівлі підписників або лайків може негативно вплинути на репутацію бренду та його відношення з реальною аудиторією;
- важливо моніторити результати просування в соціальних мережах, вивчати аналітику та адаптувати стратегії відповідно до отриманих даних. [8]

Просування бренду в соціальних мережах це комплексний процес, який включає в себе різні стратегії та підходи з метою залучення уваги аудиторії, побудови позитивного іміджу та збільшення впливу бренду в цифровому просторі.

Успішне просування бренду в соціальних мережах вимагає систематичної роботи, творчого підходу та зосередженості на потребах аудиторії. Прислухаючись до їх відгуків та аналізуючи результати, можна збільшити ефективність стратегії та досягти успіху у побудові позитивного іміджу бренду.

Висновки до розділу 3

Соціальні мережі та SMM є надзвичайно важливими для розуміння сучасних маркетингових стратегій. Для досягнення цілей, SMM використовує соціальні мережі, які в свою чергу є ефективним інструментом для спілкування з аудиторією, підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та підвищення відвідуваності сайту.

Використання соціальних медіа, для просування брендів, є дуже важливим. Соціальні мережі мають багато переваг та можливостей для

розвитку бізнесу, тому, це дуже важливо уважно вивчати та використовувати їх для досягнення маркетингових цілей.

Звісно, не завжди просування бренду в інтернеті та соціальних мережах може бути успішним, саме тому просуванні бренду вимагає постійної уваги та аналізу маркетингової діяльності. За допомогою правильної стратегії та ретельного контролю можна максимізувати ефективність просування бренду та досягти успіху на ринку.

4. Аналіз просування бренду «DecorDvora» в соціальних мережах

DecorDvora – це українська компанія, яка виготовляє вироби з дерева для тварин. Проблема складається в тому, що компанія втрачає потенційних покупців через недостатній інтернет-брендинг та інтернет-рекламу. Детальний аналіз просування бренду в соціальних мережах може допомогти ідентифікувати причини негативного результату та виявити можливості для подальшого вдосконалення стратегії маркетингу та залучення уваги цільової аудиторії.

Ключовою причиною невдалого просування може бути неповне розуміння цільової аудиторії. Якщо компанія недостатньо вивчила свою аудиторію, то контент може бути нецікавим та неактуальним для споживачів.

Невдале просування також може бути пов'язане з несприятливою стратегією контенту. Наприклад, відсутність різноманітності, низька якість або нецікавий контент можуть відлякувати аудиторію.

Також, компанія недостатньо активна в соціальних мережах. Якщо бренд не взаємодіє з аудиторією, не відповідає на коментарі або запитання, то це призводить до втрати інтересу та віддалення від бренду.

Компанія не має чітко визначених цілей та стратегічних планів і в результаті її діяльність є розпливчастою та неефективною.

Загальний аналіз просування бренду в соціальних мережах варто проводити систематично, з врахуванням всіх аспектів стратегії маркетингу та взаємодії з аудиторією. Тільки таким чином компанія зможе ідентифікувати проблемні моменти та вдосконалити свою стратегію для досягнення кращих результатів.

4.1 Практичні рекомендації щодо розвитку SMM-стратегії бренду «DecorDvora»

Розвиток SMM-стратегії для компанії, яка виробляє дерев'яні будиночки для тварин, може відігравати ключову роль у залученні цільової аудиторії, підвищенні свідомості про бренд та стимулюванні продажів.

Практичні рекомендації щодо розвитку SMM-стратегії бренду:

- по-перше, треба ретельно вивчити цільову аудиторію та конкурентів;

- визначити цілі та завдання SMM-стратегії;

- створити або вдосконалити сторінки компанії в популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter;

- розробити контент-план, який відповідає потребам цільової аудиторії. Включити в нього фотографії та відео продукції, поради щодо догляду за тваринами, цікаві факти про дерев'яні будиночки тощо;

- забезпечити емоційний зв'язок з аудиторією, показуючи любов та догляд за тваринами через продукти. Використовувати реальні історії клієнтів, зображення задоволених тварин та їх власників;

- бути активними в соціальних мережах. Відповідати на коментарі, запитання та відгуки власників тварин. Сприяти спілкуванню та обміну думками;

- використовувати популярні та відповідні хештеги в своїх публікаціях, щоб залучити більше уваги та збільшити досяжність;

- організовувати конкурси та акції для аудиторії, що стимулюють її участь та залучення;

- розглянути можливість запуску рекламної кампанії у соціальних мережах, щоб залучити нових клієнтів та підвищити свідомість про бренд;

- постійно відстежувати ефективність SMM-стратегії, аналізувати метрики взаємодії та конверсії, та коригувати стратегію відповідно до результатів.

За допомогою цих практичних рекомендацій можна розвинути ефективну SMM-стратегію, яка допоможе залучити нових клієнтів та підвищити свідомість про компанію, її продукцію та послуги.

4.2 Аналіз цільової аудиторії бренду «DecorDvora», оцінка конкурентів, SERM

Цільова аудиторія:

- 30-65 років;
- люди, що мають приватний будинок;
- в кого є тварини чи хотіли б їх мати;
- в кого є бажання мати свій натуральний, біо-продукт;
- люди, які потребують гарний декор для свого подвір´я;
- фанати якісної продукції;

- жителі України;
- люди з середнім-високим рівнем доходу.

Оцінка конкурентів:

Конкурентів доволі багато, вже існують компанії, які позиціонуються гарними спеціалістами та гарним візуалом продукції. Але, великий плюс - в Україні, такого роду компанії можна на пальцях перелічити і звісно ж кожна з них має свої мінуси.

За наявності інформації про недоліки інших виробництв, можна акцентувати на позитивних особливостях компанії, яких не вистачає конкурентам та таким способом збільшити шанси просування власного бренду.

Проаналізувавши конкурентів, виявила такі негативні сторони в їх роботі:

- некомпетентність, слабкий рівень комунікації з аудиторією;
- вузький профіль роботи;
- невідповідність фото реальним виробам в результаті;
- відстутня консультація потенційних клієнтів;
- немає підтримки в процесі виробництва та гарантій на майбутнє;
- якість роботи: використання неякісних матеріалів, виробництво без подальшого збору(задля перевірки відповідності стикування всіх сторін та стійкості конструкції) ;
- проблема з логістикою;
- немає чітких термінів.

Оцінка сильних сторін компанії:

Такими особливостями будемо оперувати задля затьмарення конкурентів:

- кожен клієнт - індивідуальний підхід;

- професійне консультування кожного клієнта, надання максимально обширної інформації з приводу виробу, що цікавить. Також, надання порад з приводу утримання домашніх тварин, для яких саме і виробляються ті чи інші конструкції;

- немає мети наживитися на клієнтах, мета - зробити якісно і повністю задовільнити клієнта, за удосконаленням усіх можливих деталей, які можуть турбувати споживача;

- всі фото в мережах тільки свої, тільки реальні;

- використання тільки перевірених та якісних матеріалів, щоб не зіпсувати вже набутий імідж компанії;

- чітко налагоджена логістика;

- гарантії та чіткі та швидкі терміни.

SERM:

Компанія " DecorDvora " спеціалізується на виготовленні та продажу дерев'яних будиночків для тварин. Основною метою середовища управління репутацією у пошукових системах (SERM) є забезпечення позитивного інтернет-образу бренду, максимізація видимості позитивних відгуків та зменшення впливу негативних матеріалів.

План SERM для компанії:

Для початку треба проаналізувати поточний стан репутації компанії в пошукових системах. Оцінити наявність позитивних та негативних відгуків, рейтингу на сайтах оглядів, та специфічних платформах товарів для тварин.

Далі розробити стратегію створення позитивного контенту, такого як блогові статті, фотографії та відео огляди, що демонструють високу якість та комфорт дерев'яних будиночків для тварин.

Також, треба оптимізувати позитивний вміст для пошукових систем, використовуючи ключові слова, пов'язані з дерев'яними будиночками для тварин, щоб забезпечити їх високий рейтинг у результатах пошуку.

Важливо забезпечити активну взаємодію з клієнтами на платформах соціальних мереж та сайті. Відповідати на запитання, допомагати з вирішенням проблем та забезпечувати високий рівень обслуговування.

Крім того, треба проводити постійний моніторинг відгуків про компанію в інтернеті. Реагувати на негативні відгуки швидко та ефективно, шукаючи можливості виправити проблеми та виправдати незадоволеність клієнтів.

До того ж, важлива регулярна оптимізація веб-сайту компанії для забезпечення його високого рейтингу у пошукових системах та зручності для користувачів.

А також, компанія повинна постійно відстежувати результати стратегії SERM, аналізуючи показники репутації, трафіку на сайті та конверсії, щоб вчасно коригувати дії та досягати максимального ефекту.

Така стратегія дозволить "DecorDvora" зберегти позитивний інтернет-образ, залучати нових клієнтів та підтримувати високий рівень задоволення покупців своїми дерев'яними будиночками для тварин.

4.3 Контент для бренду

Для бренду, що виробляє дерев'яні будиночки для тварин, важливо створювати контент, який буде не лише цікавим та привабливим для потенційних клієнтів, але й відображатиме його цінності та якість продукції.

Для організації контенту і забезпечення ефективної та систематичної стратегії контент-маркетингу, спрямовану на досягнення бізнес-цілей, я створила контент-план.

Таблиця 4.1 - Контент-план

	Тиждень 1-2	**Тиждень 3-4**
Місяць 1-2 Запуск та встановлення тематики	Представлення: - публікація постів в соціальних мережах та в блозі, де компанія представляє свою історію та цінності; - фото та відео з виробництва товарів.	Виробництво: - спеціальний вигляд у виробництво - фотозвіти, відео-тур по майстерні; - розповіді про вибір матеріалів та екологічні аспекти.
Місяць 3-4 Взаємодія з аудиторією та соціальні мережі	Конкурси: - організація конкурсів на краще фото з використанням продукції компанії; - подарунки для переможців.	Клієнтські відгуки: - публікація вражень та фото відгуків від клієнтів; - запуск хештегу для власників тварин, які використовують продукцію.
Місяць 5-6	Поради з використання:	Екологія та сталість:

Освітлення Тематики та Корисні Матеріали	- створення статей та постів з порадами щодо користування та догляду за виробами; - також, надання порад з приводу утримання домашніх тварин, для яких саме і виробляються ті чи інші конструкції.	- розповіді про екологічні аспекти виробництва; - виділення сталості продукції та використання відновлюваних матеріалів.
Місяць 7-8 Реклама та Залучення	Рекламні кампанії: - створення та запуск рекламних кампаній в соціальних мережах; - використання таргетованої реклами для досягнення конкретних аудиторій.	Співпраця з інфлюєнсерами: - взаємодія з блогерами та інфлюєнсерами, які спеціалізуються на тваринах; - відгуки та рекомендації від відомих осіб.
Місяць 9-10 Спеціальні проекти та завершення року	Святкові акції: - розпродажі та знижки на святковий період; - спеціальні різдвяні та новорічні пропозиції.	Річний звіт: - створення відео-звіту про рокову діяльність та досягнення; - подяки клієнтам.
Загальні стратегії: щотижневі оновлення	- регулярне оновлення соціальних мереж і веб-сайту; - щотижневі новини, поради чи інші цікаві матеріали.	
Аналітика та Оцінка:	- використання інструментів аналітики для вимірювання ефективності контент-стратегії;	

	- здійснення коригувань на основі результатів.	

Закінчення таблиці 4.1

Веб-сайт:

Також, важливим для бренду є веб-сайт, який надає можливість розміщення важливої інформації про компанію, її продукти чи послуги, новини, події та інше. Це дозволяє створити повну та точну картину для відвідувачів.

Дизайн та контент веб-сайту можуть бути використані для підтримки бренду та створення позитивного іміджу компанії. А регулярне оновлення вмісту (новини, статті, блоги) підтримує зацікавленість аудиторії та допомагає підтримувати актуальність.

Щоб завоювати довіру та зацікавити ще більше людей, я створила сайт. (див. Додаток А)

Але метою є вдосконалення та надання власного імені адресі сайту, адже зараз він знаходиться на пробній платформі. Потім використання реклами від гугл, адже це дуже вагомий пункт для розвитку компанії в інтернеті.

Пост-візитівка:

Пост-візитівка в соціальних мережах (див. Додаток Б) - це короткий текстовий або графічний вміст. Основна мета полягає в тому, щоб зберегти інтерес користувача до бренду, підтримати зв'язок з ним і залучити його до подальшої взаємодії або конверсії.

ВИСНОВКИ

Інтернет стає рекламним засобом, за допомогою якого компанії просувають свою продукцію на ринок. Сьогодні практично кожна діяльність так чи інакше представлена в інтернеті. Створено велику кількість рекламних майданчиків, спеціальних порталів та інших ресурсів, на яких користувачі можуть знаходити потрібну інформацію. У результаті Інтернет став повноцінним рекламним інструментом зі своїми особливостями, здатним конкурувати з офлайновими видами реклами, але при цьому не потребуючим великих фінансових витрат. Зростаюча інтернет-аудиторія та поява нових і все більш ефективних засобів реклами призвели до зростання ринку інтернет-реклами. [2]

Інтернет-брендінг є частиною арсеналу сучасних маркетологів і керівників компаній. Основним завданням брендингу є створення довгострокових споживчих переваг щодо певної марки або серед існуючих на ринку. В інтернеті брендинг має більше значення, ніж у реальному світі. Різниця між інтернет-брендами та традиційними брендами полягає в тому, що вони більш динамічні, зміст важливіший за форму, і вони активніші. Їхні стандарти оцінки відрізняються від стандартів традиційних брендів. [4]

Інтернет-брендинг та інтернет-реклама в цілому важливі для будь-якої компанії, яка хоче ефективно конкурувати на ринку та забезпечити високий рівень взаємодії зі споживачами в сучасному цифровому середовищі.

У сучасному світі, де цифрові технології постійно розвиваються, соціальні мережі стають не лише платформами для спілкування, але й потужним інструментом для реклами та просування бренду. Епоха, коли споживачі покладалися на традиційні медіа для вибору продуктів пройшла. Зараз вони звертаються до інтернету за товарами та послугами. Тут можна швидко створити свій бренд, а потім працювати з потенційними клієнтами

в режимі реального часу. На підставі проведеного дослідження можна зробити кілька висновків.

По-перше, соціальні мережі виявляються ефективним каналом комунікації з аудиторією. Вони надають брендам можливість будувати активну спільноту, залучати увагу і забезпечувати взаємодію з клієнтами та потенційними споживачами.

По-друге, рекламні можливості, що надають соціальні мережі, дозволяють бізнесу точно налаштувати таргетування аудиторії, максимізуючи ефективність рекламних кампаній та забезпечуючи високу конверсію.

По-третє, аналіз результатів показує, що вдале використання соціальних мереж може значно підвищити усвідомленість бренду, збільшити обсяги продажів та покращити відносини з клієнтами.

Отже, можна зробити висновок, що соціальні мережі вже не просто частина онлайн-середовища, але стали невід'ємною складовою стратегії маркетингу та просування бренду. Використання їхнього потенціалу вимагає від бізнесу творчості, систематичності та ретельного аналізу, але при цьому відкриває широкі можливості для досягнення успіху у сфері маркетингу та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

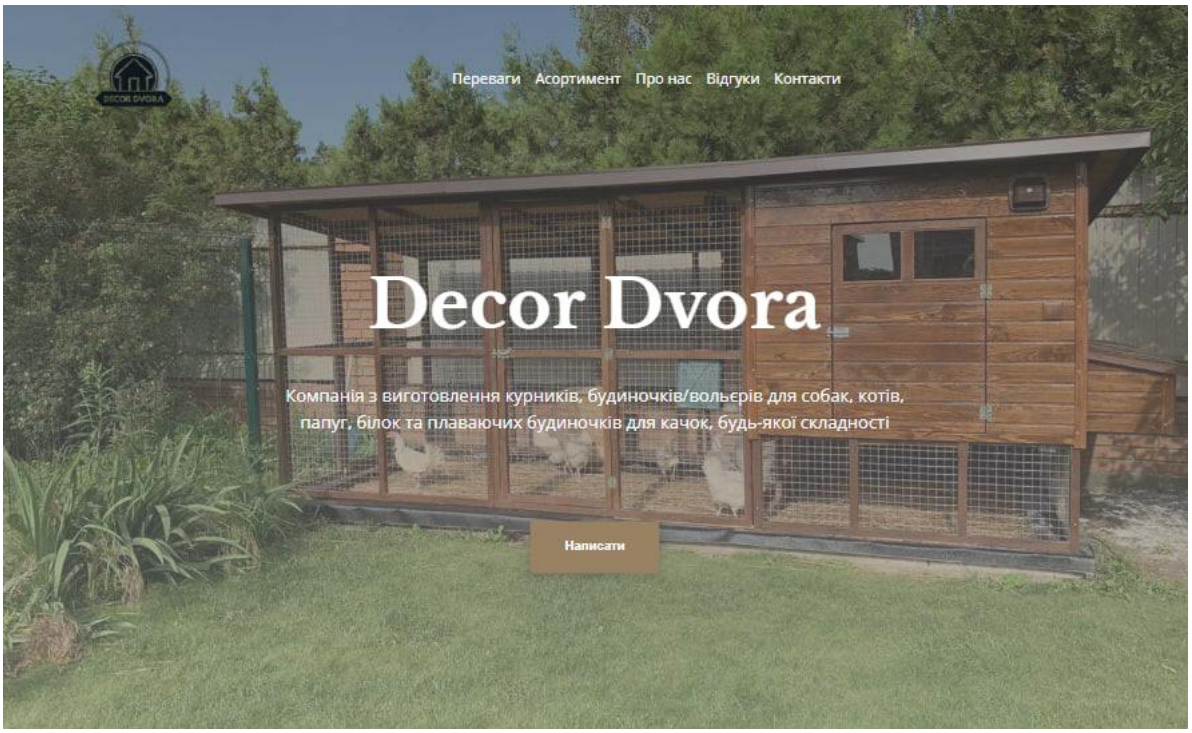
1. Безрукова Н.В. Брендинг в мережі Інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації / Н.В. Безрукова, Л.В. Тимченко // Ефективна економіка. – 2014. – № 12. [Електронній ресурс]. – Режим доступу: https://goo.gl/dPsi4G
2. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. Вісник Хмельницького національного університету. - 2011. - № 6. Т.2. - С.51–54.
3. Виробничий менеджмент. Управління підприємством: Учеб. Посібник. / С.А. Пелих, А.І. Гоїв, М.І. Плотницький та ін: під ред. С.А. Пелеха. - Мн.: БГЕУ, 2003.
4. Гуров В. Інтернет для бізнеса. - М.: Дело, 2006. - 289 с.
5. Дорошкевич Є.С. Ретроспективний аналіз інтернет-реклами в структурі рекламного ринку України [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/44.pdf
6. Карпенко С. Обсяги ринку електронної комерції в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.reclamare.ua/blog/obemyrynkaelektronnoj-kommercii-v-ukraine.
7. Константинов М.Є. Інтернет-маркетинг як засіб збільшення обсягу продажів. - М.: ИНФРА-М., 2011.
8. Кендюхов О.В. Брендинг: принципи управління та методологія оцінки: монографія / О.В. Кендюхов, Д.С. Файвішенко. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. – 210 с.
9. Маловичко С.В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України / С.В. Маловичко [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.problecon.com/export_pdf/problems-ofeconomy-2015-2_pages-71_77.pdf.

10. Мамикін А.А. Стратегія і тактика маркетингу в Інтернет / Маркетинг - 2012. - № 2.
11. Маркетинг в соціальних мережах (SMM) Режим доступу: https://webbranding.ua/uk/marketing-v-socialnyx-setyax-smm/
12. Мережа Інтернет – сучасний канал і середовище надання фінансових послуг // Вісник Національного банку України. – 2002. - №6. – С. 33-39.
13. Небилиця О.А. Сучасні особливості Інтернет-брендингу в Україні / О.А. Небилиця, К.О. Тімонін // Економіка розвитку (Economics of Development). – 2014. – № 1 (69). – С. 12-17.
14. Рітсон М. [Електронний ресурс] / Mark Ritson // Campaign. – 2006. Режим доступу: https://www.campaignlive.co.uk/article/mark-ritson-branding.
15. Родіонов О.В. Бренд підприємства: формування, діагностика, розвиток: монографія / О.В. Родіонов. – Луганськ: Ноулідж, 2012. – 269с.
16. Романишин С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах / С. Б. Романишин, І. Р. Греськів // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". - 2015. - № 819. - С. 183-188.
17. Соціальні засоби комунікації. 15 причин, чому маркетинг через соціальні медіа є обов'язковим для кожного малого бізнесу. Режим доступу: https://www.lyfemarketing.com/blog/marketing-through-social-media/
18. Тягунова Н. М. Інтернет-торгівля: сутність та особливості [Електронний ресурс] / Н. М. Тягунова, М. Ю. Гудзенко // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2013. – № 3. – С. 160-162.
19. Федоричак В.В. Реклама в Інтернеті: 15 основних видів та їхні особливості [Електронний ресурс] Режим доступу: https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/

20. Шляхтін С. Реклама в Інтернеті - реальність і прогнози. // Світ комп'ютерів. 2012. - № 3.
21. Ястремська О.М. Бренд-менеджмент: навч. посібн. / О.М. Ястремська, О.О. Ястремська. – Х.: ХНЕУ, 2010. – 164 с.

ДОДАТОК А

Веб-сайт



Асортимент

Виготовляємо під замовлення.
Вироби можуть бути як стандартних, так і індивідуальних розмірів.

Будки для собак

Будиночки для курей/курники

Плаваючий будиночок для качок

Дякуємо за те, що обираєте нас!

Decor Dvora- компанія з виробництва дерев'яних конструкцій. Вже більше 8 років, ми виробляємо та відправляємо конструкції, по всій території України. Всі вироби зроблені за власними кресленнями.
Ми створюємо якісні та затишні домівки для ваших улюбленців. Будиночки оснащені різними функціями, які покращують комфорт і безпеку вашої тварини. Моделі оснащені системами вентиляції, що забезпечують свіже повітря та його циркуляцію. Будиночки виготовлені з високоякісної деревини, що забезпечує довговічність та зручність використання.

Наші досягнення

1500+
Задоволенних клієнтів

8+
Років роботи

1000+
Успішно виконаних доставок по всій Україні

Відгуки

Анатолій
Дуже вам дякую! Шикарний курник з вольєром та сервіс з обслуговування на висоті. За вказаними місцями та наявністю кріплень, дуже швидко і легко було зібрати конструкцію. Велике вам дякую за роботу!

Анна
Дуже дякую за швидку та якісну роботу! Було дуже приємно з вами мати справу, виконали все вчасно та гарно.Будка в повній комплектації, виглядає просто супер.
Я дуже задоволена і тваринки теж!

Олена
Дякую за чудові домівки для моїх птахів! Все зібрали без складнощів. Те, що зроблено на совість і якісно, збирати одне задоволення. Все продумано до дрібниць, тепер ця краса у дворі, привертає увагу гостей.

Контакти

Якщо у вас є питання, пишіть/телефонуйте, ми з задоволенням вас проконсультуємо і допоможемо підібрати варіант саме для вас!

Адреса
вул. Кутузівська 34, Харків,
Україна, 61045

Контакти
+380675466102 Оксана
+380970211000 Віталій

ДОДАТОК Б

Пост-візитівка

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему «Соціальні мережі як інструмент просування бренду» присвячена дослідженню соціальних мереж як невід'ємної складової загального комунікативного процесу, а також вивченню інструментів реклами для реалізації просування брендів. У роботі вивчено питання результативності комунікативних стратегій в умовах нових форматів комунікації із цільовими аудиторіями, враховуючи їх інтереси та створення і підтримку сильної інтернет-присутності брендів.

Об'єктом дослідження виступає вивчення та аналіз ролі соціальних мереж як інструменту для реклами та просування бренду. Предметом – розуміння та виявлення потенціалу соціальних мереж у створенні позитивного іміджу бренду, залученні уваги аудиторії та підвищенні його впливу в цифровому середовищі. Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні ролі соціальних мереж у сучасній маркетинговій діяльності та їхнього впливу на просування бренду.

Аналіз джерельної бази дозволив: 1) надати опорні визначення поняттям інтернет-реклама, інтернет-брендинг і соціальні мережі та 2) типологізувати досліджувані явища.

У роботі використовувалася емпірична база, отримана шляхом проведення спостереження та аналізу брендів. Дослідження презентує здобутки проміжного етапу впровадження наявних комунікативних стратегій, на прикладі бренду „DecorDvora“ в соціальних мережах, розрахованих на цільову аудиторію. На основі отриманих результатів були сформовані рекомендації для покращення подальшої реалізації комунікативних стратегій бренду.

Ключові слова: інтернет-брендинг, стратегія, комунікативні стратегії, просування бренду, соціальні мережі, цільова аудиторія.

ABSTRACT

The thesis on "Social networks as a tool for brand promotion" is devoted to the study of social networks as an integral part of the overall communicative process, as well as the study of advertising tools for the implementation of brand promotion. The paper examines the effectiveness of communicative strategies in the context of new formats of communication with target audiences, taking into account their interests and the creation and maintenance of a strong online presence of brands.

The object of the research is the study and analysis of the role of social networks as a tool for advertising and brand promotion. The subject is to understand and identify the potential of social networks in creating a positive brand image, attracting the attention of the audience and increasing its influence in the digital environment. The purpose of the thesis is to study the role of social networks in modern marketing activities and their impact on brand promotion.

The analysis of the source base made it possible: 1) to provide basic definitions of the concepts of Internet advertising, Internet branding and social networks, and 2) to typologize the phenomena under study.

The empirical base obtained through observation and analysis of brands was used in the work. The study presents the achievements of the intermediate stage of implementation of existing communication strategies, on the example of the "DecorDvora" brand in social networks, designed for the target audience. Based on the results obtained, recommendations were formed to improve the further implementation of the brand's communication strategies.

Keywords: internet branding, strategy, communication strategies, brand promotion, social networks, target audience.