

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему

**«СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ КОМЕРЦІЙНИХ
КОМПАНІЙ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ»**

Виконала:
студентка 4 курсу,
групи СМК-42
першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика
Тризна Анастасія Сергіївна

Науковий керівник: Байдак Т.М.

Харків – 2023

ЗМІСТ

Вступ.....	3
1 Бізнес-комунікації у цифровому суспільстві	7
1.1 Сутність та види сучасних бізнес-комунікацій	7
1.2 Цифрові засоби бізнес-комунікації зі споживачами	11
2 Роль соціальних медіа у бізнес-комунікації зі споживачами	17
2.1 Загальна характеристика соціальних медіа та їх класифікація	19
2.2 Функції соціальних медіа у налагодженні комунікації компанії	
зі споживачами	23
2.3 Способи взаємодії комерційних компаній зі споживачами через	
соціальні медіа.....	27
3 Практика використання соціальних медіа у бізнес-комунікації	
компанії (на прикладі магазину одягу «Burando.Stock»).....	35
3.1 Аналіз бізнес-комунікації магазину в Instagram.....	35
3.2 Нові підходи до побудови комунікації магазину «Burando.Stock»	
в Instagram зі споживачами	39
Висновки	50
Список використаних джерел.....	52
Додатки	56
Додаток А.....	56
Додаток Б	60
Додаток В.....	61
Додаток Д.....	64
Додаток Е	71
Додаток Ж.....	73
Додаток З	74

ВСТУП

У парадигмі цифрового суспільства, характеризуваного стрімким розцвітом технологічних та інформаційних змін, проблема бізнес-комунікацій виступає як ключова сфера досліджень. На тлі нестримної динаміки технологічного поступу та переосмислення ролі інформації у сучасному бізнесі, ефективність комунікацій стає необхідністю для забезпечення стратегічного розвитку підприємств та їх адаптації до нових реалій.

Вибір проблеми бізнес-комунікацій у цифровому суспільстві обумовлений суттєвими трансформаціями в бізнес-середовищі, які впливають на ефективність взаємодії між учасниками бізнес-процесів. Шалений розвиток соціальних мереж, електронної комунікації, штучного інтелекту та інших інноваційних технологій перетворює парадигму спілкування в бізнесі.

Важливим фактором є те, що компанії, які не здатні адекватно адаптуватися до цих змін, ризикують відстати від конкурентів та втратити здатність взаємодіяти з сучасними споживачами. Отже, вивчення бізнес-комунікацій у цифровому середовищі має велике значення для розуміння та побудови стратегій, спрямованих на підтримку конкурентоспроможності підприємств.

Ця актуальність підтверджується активним інтересом наукової спільноти, що в свою чергу виявляє підвищений інтерес до проблеми бізнес-комунікацій у цифровому суспільстві. Це проявляється у регулярних наукових заходах, конференціях, публікаціях та дискусіях, де обговорюються сучасні тенденції, методи та підходи до адаптації комунікаційних стратегій до вимог цифрової епохи.

Наукова громадськість визнає, що розуміння динаміки бізнес-комунікацій у цифровому оточенні визначає конкурентну перевагу та стійкість підприємств. Такий підхід сприяє обміну інноваційними ідеями та

високоякісними дослідженнями, що сприяють подальшому розвитку цієї наукової галузі.

Для визначення актуальності поставленої теми, були розглянуті наступні роботи:

Вітчизняна література:

а) Гончарук Т. Г. "Соціальні медіа у маркетинговій стратегії підприємств" (2018)

- 1) Проблематика: Аналіз використання соціальних медіа у маркетингових стратегіях українських підприємств.
- 2) Результати: Дослідження показало, що більшість українських підприємств не використовують потенціал соціальних медіа повністю. Основними проблемами є низький рівень залучення аудиторії та відсутність довгострокових стратегій.

б) Кравченко О. В. "Вплив соціальних мереж на поведінку споживачів в Україні" (2020)

- 1) Проблематика: Вивчення впливу соціальних мереж на споживацьку поведінку українських користувачів.
- 2) Результати: Було виявлено, що соціальні мережі значно впливають на рішення про покупку, особливо серед молодшої аудиторії. Проте, багато підприємств не враховують цей фактор у своїх маркетингових стратегіях.

в) Петренко М. С. "Соціальні медіа як інструмент просування брендів в Україні" (2019)

- 1) Проблематика: Дослідження ефективності використання соціальних медіа для просування брендів в Україні.
- 2) Результати: Дослідження показало, що правильно побудовані стратегії у соціальних медіа можуть значно підвищити впізнаваність бренду та лояльність споживачів.

Зарубіжна література:

- а) Каплан А. М., Хенлейн М. "Користувачі світу, об'єднуйтесь! Виклики та можливості соціальних медіа" (2010)
- 1) Проблематика: Загальний аналіз соціальних медіа та їх вплив на бізнес-комунікації.
 - 2) Результати: Визначено основні можливості та виклики, з якими стикаються підприємства при використанні соціальних медіа. Автори підкреслюють необхідність інтеграції соціальних медіа у загальну маркетингову стратегію.
- б) Тутен Т. Л., Соломон М. Р. "Маркетинг у соціальних медіа" (2017)
- 1) Проблематика: Використання соціальних медіа у маркетингових кампаніях.
 - 2) Результати: Книга надає практичні рекомендації щодо використання різних платформ соціальних медіа для досягнення маркетингових цілей. Авторами було показано, що соціальні медіа можуть бути ефективними інструментами для залучення та утримання клієнтів.
- в) Фелікс Р., Раушнабель П. А., Хінш С. "Елементи стратегічного маркетингу в соціальних медіа: Холістична концепція" (2017)
- 1) Проблематика: Розробка стратегічного підходу до соціальних медіа маркетингу.
 - 2) Результати: Автори представили холістичний підхід до соціальних медіа маркетингу, що включає в себе планування, реалізацію та оцінку ефективності маркетингових кампаній у соціальних медіа.

З огляду літератури, можна зробити висновок, що тема потребує подальшого дослідження, особливо в аспектах інтеграції соціальних медіа в бізнес-стратегії та оцінки ефективності комунікації. Це обумовлено постійним розвитком технологій і змінюваними тенденціями в соціальних медіа, що вимагає адаптації та вдосконалення методів комунікації для досягнення максимальної ефективності.

Об'єктом дослідження є саме явище бізнес-комунікацій, розглянуте в контексті впливу цифрового суспільства. Предмет дослідження бізнес-комунікацій комерційних компаній з використанням соціальних медіа.

Враховуючи інтеграцію сучасних технологій, важливим елементом є аналіз взаємодії бізнес-суб'єктів у цифровому просторі, що дозволяє розкрити специфіку та особливості комунікаційного процесу.

Глиbokі зміни в екосистемі бізнес-комунікацій відзначаються не лише технологічними зрушеннями, але й кардинальним переглядом уявлень про ефективність та стратегічне планування. Проблема полягає у виявленні та вирішенні дисонансу між традиційними підходами до комунікацій та вимогами цифрової реальності.

Значущість дослідження випливає з того, що підприємства, які не приділяють достатньо уваги адаптації своїх комунікаційних стратегій, стикаються із загрозою втрати конкурентноспроможності та можливостей взаємодії з ринком. З'ясування сутності цієї проблеми вимагає ретельного аналізу впливу інтернет-технологій на комунікаційні процеси в бізнесі та розробки стратегій їхньої оптимізації.

Головною метою даної роботи є проаналізувати взаємодію комерційної компанії за допомогою соціальних медіа зі своїми клієнтами та удосконалити комунікацію на вже існуючих майданчиках медіапростору.

Для досягнення поставленої мети були сформульовані наступні завдання: визначити поняття соціальні мережі та комунікація; розібрати види бізнес-комунікацій та визначити ролі соціальних мереж у таких комунікаціях; розглянути способи взаємодії комерційних компаній зі споживачами через соціальні медіа; вивчити всі аспекти та особливості ведення бізнес-діяльності в соцмережах; розібрати та проаналізувати бізнес-сторінку магазину одягу в Інстаграм; сформулювати уявлення, щодо її ефективного існування та практично застосувати всю, розглянуту раніше, інформацію.

1 БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ У ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Бізнес-комунікації - це процес обміну інформацією, ідеями, думками, емоціями між суб'єктами бізнесу з метою досягнення спільних цілей, вирішення проблем, підтримки взаємовигідних відносин. Бізнес-комунікації є невід'ємною складовою успішної діяльності будь-якої організації, оскільки вони впливають на її репутацію, конкурентоспроможність, продуктивність, задоволеність клієнтів та співробітників.

1.1 Сутність та види сучасних бізнес-комунікацій

Бізнес-комунікації є складовою частиною стратегічного управління підприємством та включають в себе комплекс заходів і методів спілкування в межах організації та взаємодії з зовнішніми зацікавленими сторонами. Забезпечуючи передачу інформації та формування сприятливого іміджу компанії, бізнес-комунікації є важливим елементом стратегічного управління.

Сутність бізнес-комунікацій полягає в передачі інформації між різними суб'єктами бізнес-процесів для досягнення спільних цілей. Зокрема, це включає в себе внутрішню комунікацію між працівниками, комунікацію з клієнтами, партнерами та громадськістю. Спроможність ефективно спілкуватися в умовах постійних змін у бізнесі та технологіях стає критичною для сталого розвитку підприємства.

Сучасні бізнес-комунікації характеризуються такими особливостями:

- а) Використанням різноманітних каналів та засобів передачі інформації, таких як телефон, електронна пошта, соціальні мережі, відеоконференції, веб-сайти, блоги, подкасти тощо.
- б) Швидкістю, оперативністю, доступністю та об'ємом інформаційних потоків, що вимагають від суб'єктів бізнесу здатності ефективно

фільтрувати, аналізувати, інтерпретувати та використовувати інформацію.

- в) Глобалізацією, інтернаціоналізацією та мультикультурністю бізнес-середовища, що передбачає необхідність враховувати різні мовні, культурні, етичні, правові та інші аспекти комунікації з партнерами, клієнтами, споживачами з різних країн та регіонів.
- г) Інноваційністю, креативністю та гнучкістю, які виступають як ключові фактори конкурентної переваги в умовах постійних змін, нестабільності та непередбачуваності ринкової ситуації.

Залежно від мети, контексту, учасників та змісту бізнес-комунікації можна поділити на такі види:

- а) За напрямком: вертикальні (між різними рівнями управління), горизонтальні (між однорідними групами співробітників), діагональні (між різними функціональними підрозділами).
- б) За характером: формальні (офіційні, регламентовані, документовані), неформальні (неофіційні, нерегламентовані, недокументовані).
- в) За засобами: вербальні (словесні, мовленнєві), невербальні (безсловесні, немовленнєві), змішані (комбіновані).
- г) За каналами: оральні (устні, аудіальні), письмові (письмові, візуальні), електронні (цифрові, мультимедійні).
- д) За сферами: внутрішні (корпоративні, організаційні), зовнішні (маркетингові, рекламні, PR-комунікації).

Кожен вид бізнес-комунікацій має свої особливості, переваги, недоліки, правила та норми, які необхідно враховувати при плануванні, реалізації та оцінці комунікаційних процесів в бізнес-середовищі.

Бізнес-комунікації відіграють важливу роль у формуванні та розвитку бізнесу, оскільки вони забезпечують:

- а) Ефективне управління та координацію діяльності організації, її структурних підрозділів, проектів, процесів, ресурсів.
- б) Мотивацію, навчання, контроль, оцінку, заохочення, винагороду, корекцію поведінки співробітників, формування корпоративної культури, етики, цінностей, норм.
- в) Задоволення потреб, очікувань, інтересів, запитів клієнтів, споживачів, партнерів, інвесторів, постачальників, регуляторів, громадськості.
- г) Створення позитивного іміджу, репутації, бренду, лояльності, довіри, авторитету, впливу організації на ринку, в галузі, в суспільстві.
- д) Пошук, аналіз, використання, захист, обмін, поширення, зберігання інформації, знань, досвіду, ідей, інновацій, технологій.
- е) Виявлення, вирішення, запобігання конфліктів, проблем, криз, ризиків, загроз, викликів, можливостей, перспектив.

Функції комунікацій в сучасному бізнес-середовищі є ключовим елементом успішного функціонування організацій. Забезпечуючи внутрішній обмін інформацією та взаємодію зовнішніх аудиторій, комунікації виконують різноманітні ролі: від зміцнення командної єдності та досягання стратегічних цілей до створення позитивного іміджу компанії та підтримки взаємовідносин з клієнтами. Розуміння та ефективне впровадження функцій комунікацій стає необхідною передумовою для підтримки сталого розвитку та конкурентоспроможності в умовах сучасного бізнесу. Розглянемо декілька основних:

- а) Інформаційна - передача, отримання, обробка, зберігання та використання інформації, яка необхідна для забезпечення ефективності та якості бізнес-процесів, прийняття рішень, контролю результатів, підвищення компетентності та професійності суб'єктів бізнесу. Інформаційна функція бізнес-комунікацій здійснюється за допомогою різних видів документів, звітів, протоколів, інструкцій, довідників, баз даних, а також електронних

засобів, таких як електронна пошта, інтернет, інтранет, екстранет, хмарні сервіси тощо.

- б) Мотиваційна - стимулювання, заохочення, винагородження, корекція поведінки, ставлення, емоцій, цінностей, інтересів, потреб, очікувань суб'єктів бізнесу, формування їхньої готовності та здатності до досягнення поставлених цілей, виконання завдань, вирішення проблем, розвитку навичок, знань, компетенцій. Мотиваційна функція бізнес-комунікацій реалізується за допомогою різних видів зворотного зв'язку, оцінки, критики, похвали, зауважень, порад, рекомендацій, а також матеріальних та нематеріальних заохочень, премій, бонусів, грамот, подяк, подарунків тощо.
- в) Регулятивна - встановлення, дотримання, контроль, корекція правил, норм, стандартів, процедур, інструкцій, положень, кодексів, договорів, законів, що регулюють діяльність, відносини, відповідальність, права, обов'язки суб'єктів бізнесу. Регулятивна функція бізнес-комунікацій здійснюється за допомогою різних видів документів, таких як договори, угоди, ліцензії, сертифікати, дозволи, акти, протоколи, резолюції, постанови, рішення, накази, розпорядження, директиви, циркуляри тощо.

У світлі стрімкого розвитку технологій та глибоких трансформацій у сучасному бізнес-середовищі, ефективна бізнес-комунікація набуває визначального значення для успішного функціонування підприємств. Цей процес, що передбачає систематизований обмін інформацією та ідеями, охоплює не лише внутрішні, але й зовнішні аспекти взаємодії, утворюючи основу для стратегічного управління та взаємодії у сучасному бізнес-середовищі.

Внутрішня бізнес-комунікація, що орієнтована на обмін інформацією серед працівників, належить до ключових елементів цього процесу. Корпоративна комунікація, включаючи внутрішні новини, стратегічні повідомлення та інтранет-платформи, сприяє спільному розумінню мети та цілей компанії.

Зокрема, технології внутрішньої комунікації, такі як чати, електронні ресурси та інші інструменти, вирішують завдання структурування та оптимізації обміну інформацією. Стратегії внутрішньої комунікації, спрямовані на зміцнення командної єдності та встановлення чіткої координації, сприяють ефективності бізнес-процесів.

З іншого боку, зовнішні бізнес-комунікації фокусуються на взаємодії з клієнтами та зовнішніми стейкхолдерами. Клієнтське спілкування включає обмін інформацією через телефонію, електронну пошту та соціальні мережі, сприяючи створенню взаємовигідних відносин та розвитку лояльності.

Рекламні та маркетингові комунікації, що складають частину зовнішніх стратегій, визначаються рекламними кампаніями, участю у подіях та іншими маркетинговими заходами для залучення уваги та формування позитивного іміджу компанії.

У контексті сучасних викликів, адаптація до нових медіа-форматів та захист конфіденційності стають актуальними завданнями. Зростання ролі інтерактивності, персоналізації та використання штучного інтелекту орієнтують на тренди розвитку комунікаційних стратегій.

Таким чином можна сказати, що сучасні бізнес-комунікації, усередині та поза кордонами компаній, формують основу для стратегічного управління та взаємодії. Розуміння внутрішніх та зовнішніх комунікацій, їхньої взаємодії й адаптації до сучасних викликів є важливим елементом забезпечення стійкого розвитку та конкурентоспроможності підприємств в умовах динамічного бізнес-середовища.

1.2 Цифрові засоби бізнес-комунікації зі споживачами

Цифрові засоби бізнес-комунікації зі споживачами - це технології, програми, платформи, сервіси, які дозволяють організаціям встановлювати, підтримувати, розвивати взаємодію з клієнтами, споживачами, користувачами

за допомогою цифрових каналів, таких як інтернет, мобільні пристрої, соціальні мережі, електронна пошта, відео, аудіо тощо. Цифрові засоби бізнес-комунікації зі споживачами мають наступні **переваги**:

- а) Швидкість, оперативність, доступність – цифрові засоби дозволяють надсилати, отримувати, обробляти, зберігати великі обсяги інформації в режимі реального часу, з мінімальними затратами часу та ресурсів, з будь-якого місця та пристрою, з високою якістю та надійністю передачі.
- б) Інтерактивність, зворотний зв'язок, адаптація – цифрові засоби дозволяють забезпечити двосторонню, багатосторонню, синхронну та асинхронну комунікацію зі споживачами, отримувати від них відгуки, оцінки, пропозиції, скарги, запити, а також адаптувати свої повідомлення, пропозиції, продукти, сервіси до їхніх потреб, інтересів, очікувань, поведінки.
- в) Сегментація, персоналізація, диференціація – цифрові засоби дозволяють ідентифікувати, класифікувати, групувати споживачів за різними критеріями, такими як демографічні, соціальні, психологічні, поведінкові, географічні тощо, а також створювати індивідуальні, цільові, унікальні пропозиції, повідомлення, продукти, сервіси для кожного споживача або сегмента.
- г) Моніторинг, аналітика, оптимізація – цифрові засоби дозволяють вимірювати, відстежувати, аналізувати ефективність, результативність, вплив бізнес-комунікацій зі споживачами, використовуючи різні показники, метрики, індикатори, такі як кількість, частота, тривалість, якість, задоволеність, лояльність, конверсія, прибуток тощо, а також оптимізувати, вдосконалювати, модернізувати свої комунікаційні стратегії, тактики, технології, інструменти.

Умовно цифрові засоби бізнес-комунікації зі споживачами можна поділити на такі основні групи:

- а) Цифрові засоби маркетингової комунікації – це технології, програми, платформи, сервіси, які дозволяють організаціям просувати, рекламувати, популяризувати свої товари, послуги, бренди, ідеї, цінності за допомогою цифрових каналів, таких як веб-сайти, блоги, пошукові системи, електронна пошта, соціальні мережі, мобільні додатки, онлайн-відео, подкасти, інфлюенсери тощо. Приклади цифрових засобів маркетингової комунікації: Google Ads¹, Facebook Ads², Mailchimp³, YouTube⁴, Instagram⁵, TikTok тощо.
- б) Цифрові засоби PR-комунікації – це технології, програми, платформи, сервіси, які дозволяють організаціям формувати, підтримувати, захищати свій імідж, репутацію, авторитет, довіру, лояльність за допомогою цифрових каналів, таких як веб-сайти, блоги, соціальні мережі, мобільні додатки, онлайн-відео, подкасти, онлайн-ЗМІ, онлайн-спільноти, онлайн-рейтинги, онлайн-відгуки тощо. Приклади цифрових засобів PR-комунікації: Google My Business, Trustpilot, Medium, LinkedIn, Twitter, Zoom тощо.
- в) Цифрові засоби корпоративної комунікації – це технології, програми, платформи, сервіси, які дозволяють організаціям забезпечувати, координувати, контролювати, оптимізувати свою внутрішню та зовнішню діяльність, процеси, проекти, ресурси за допомогою цифрових каналів, таких як веб-сайти, блоги, електронна пошта, соціальні мережі, мобільні додатки, онлайн-відео, подкасти, хмарні сервіси, інтранет, екстранет, CRM, ERP тощо. Приклади цифрових засобів корпоративної комунікації: Microsoft Teams, Slack, Trello, Asana, Google Workspace, Salesforce тощо.

Еволюція цифрових засобів у бізнес-комунікаціях є промисловим феноменом, який охоплює значний період часу та створює нові перспективи

для підприємств у взаємодії зі споживачами. Спостереження за цим процесом розкриває значущі трансформації у способах сприйняття, передачі та сприймання інформації в електронному середовищі.

Початковий етап еволюції визначався переходом від традиційних медіа-каналів до використання електронної пошти та персональних веб-сайтів для комунікації зі споживачами. Застосування цифрових інструментів, таких як електронні листи та веб-сайти, сприяло ефективнішій розсилці інформації та створенню інтерактивних майданчиків для обміну думками.

Другий етап еволюції характеризується впровадженням соціальних мереж, що розширює спектр комунікаційних можливостей підприємств. Засоби, такі як Facebook, Twitter, та LinkedIn, стали не лише платформами для розміщення контенту, але й інструментами для збору даних про споживачів, адаптованими для таргетованої реклами.

Третій етап еволюції визначається використанням розширеної реальності (AR) та віртуальної реальності (VR) у бізнес-комунікаціях. Впровадження AR та VR відкриває нові горизонти для взаємодії, дозволяючи споживачам отримувати іммерсивний досвід взаємодії з продуктами чи послугами через віртуальні платформи.

Четвертий етап еволюції цифрових засобів у бізнес-комунікаціях включає в себе використання штучного інтелекту (AI) та машинного навчання (ML). Використання алгоритмів AI дозволяє підприємствам аналізувати великі обсяги даних, передбачати поведінку споживачів та автоматизувати комунікаційні процеси.

На сучасному етапі еволюції цифрових засобів наголошується на персоналізації та взаємодії в реальному часі. Підприємства використовують розумні асистенти, чат-боти та інші інноваційні інструменти для надання індивідуального підходу до споживачів та забезпечення негайного відгуку на їхні потреби.

Загальна тенденція еволюції цифрових засобів у бізнес-комунікаціях визначається стрімкістю змін та постійним прагненням до інновацій.

Розуміння цього процесу є ключовим для підприємств, щоб ефективно адаптуватися до нових умов та забезпечити стабільну та результативну взаємодію зі споживачами.

В сучасному бізнес-середовищі соціальні мережі стають не лише засобом комунікації, але й стратегічним інструментом для підприємств у взаємодії зі споживачами, що підтримується широким спектром досліджень.

Соціальні мережі стали каталізатором переосмислення стратегій бізнесу, виходячи за межі традиційних підходів. Ці інноваційні комунікаційні платформи дозволяють підприємствам активно формувати свій імідж та бренд, враховуючи високий рівень конкуренції. Наприклад, компанія Starbucks активно використовує Instagram для створення візуально привабливого образу та взаємодії зі споживачами через хештеги та креативний контент.

Відбувається зміна уявлень про взаємодію, де соціальні мережі не лише передають інформацію, але й стають простором для активної взаємодії та створення цифрових спільнот. Наприклад, споживачі можуть обговорювати продукти чи послуги, обмінюватися враженнями та формувати свої уподобання у спільнотах на Facebook або Reddit, що дозволяє підприємствам більш точно адаптувати свою пропозицію.

Використання соціальних мереж також відкриває можливості для побудови віртуальних спільнот, які сприяють взаємодії зі споживачами на новому рівні. Наприклад, YouTube-канал Red Bull є прикладом успішної віртуальної спільноти, де відео з екстремальними видами спорту не лише рекламують продукт, але й об'єднують аудиторію.

Технологічні інновації, такі як штучний інтелект та машинне навчання, використовуються для аналізу даних і персоналізації стратегій взаємодії на соціальних мережах. Наприклад, рекомендації від Amazon чи Netflix є прикладом вдалих застосувань алгоритмів машинного навчання для персоналізації взаємодії зі споживачами.

Проте, разом із зростанням впливу соціальних мереж, виникають питання кібербезпеки. Підприємства повинні ретельно враховувати ці аспекти, оскільки небажані події в цифровому просторі можуть негативно впливати на їхню репутацію. Наукове обґрунтування та розробка стратегій кібербезпеки є ключовим елементом успішної взаємодії на соціальних мережах.

Крім того, важливим аспектом дослідження є правові аспекти взаємодії на соціальних мережах. Законодавство про захист даних, регулювання реклами та авторське право є важливими елементами стратегій бізнес-комунікацій у цифровому середовищі.

Розгляд взаємодії підприємств із споживачами на соціальних мережах дозволяє глибше розуміти їхню роль у бізнес-комунікаціях та розробляти стратегії, що враховують сучасні тенденції та виклики.

2 РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

У непередбачуваному розцвіті цифрової епохи соціальні медіа перетворилися на невід'ємну частину нашого повсякденного існування, визначаючи не лише способи взаємодії, але і глибоко впливаючи на соціокультурний, економічний та політичний ландшафт. Цей феномен вимагає не просто уваги, але й ретельного вивчення загальної характеристики та класифікації соціальних медіа для повноцінного розуміння їхнього впливу на динаміку і розвиток сучасного суспільства.

Соціальні медіа є складною та багатогранною сферою в сучасному інформаційному середовищі. Щоб розуміти це поняття, спочатку потрібно розглянути його визначення та ключові аспекти, а потім поглибитися в різні підходи до розуміння соціальних медіа.

Соціальні медіа - це онлайн-платформи та сервіси, що дозволяють користувачам створювати та обмінюватися контентом (таким як тексти, зображення, відео) та взаємодіяти один з одним через коментарі, лайки, репости тощо. Це відкриває можливості для створення віртуальних спільнот, обговорень, інтерактивності та співпраці.

Різні підходи до визначення соціальних медіа вказують на різні аспекти цієї сфери. В цілому можна виділити чотири основних типи цих підходів: технічний, соціологічний, економічний та культурологічний. Давайте розглянемо кожен з них окремо:

- а) Технічний підхід: Технічний підхід до визначення соціальних медіа зосереджується на їхніх технічних характеристиках та функціях. З цієї точки зору, соціальні медіа представляють собою онлайн-платформи, що дозволяють користувачам створювати та спільно взаємодіяти зі змістом. Серед прибічників цього підходу можна виділити Марка Цукерберга, засновника Facebook, він

активно працює над технічними аспектами соціальних медіа та розвитком платформ. Також відомим діячем в цій сфері є Джек Дорсі, співзасновник X, його робота спрямована на розробку технічних рішень для соціальних медіа.

- б) Соціологічний підхід: Соціологічний підхід більше акцентується на соціальних вимірах соціальних медіа. Він розглядає їхню роль у формуванні спільнот, взаємодії між користувачами, а також вплив на суспільство та культуру. Серед прибічників цього підходу можна виділити Деніель Міллер, антрополога та соціолога, що проводить дослідження про вплив соціальних медіа на культурні практики і взаємодію та Жанет В. Лонг, соціолога, чия робота зосереджена на вивченні структури та динаміки соціальних мереж.
- в) Економічний підхід: Економічний підхід аналізує соціальні медіа з точки зору їхнього комерційного потенціалу. Він досліджує моделі монетизації, рекламні стратегії та вплив соціальних медіа на економіку. Прибічником цього підходу є Сузанна Грідлей, економіст, вона досліджує економічні аспекти монетизації соціальних медіа та їхній вплив на бізнес-стратегії. Ще одна важлива особа, що фігурує в межах цього підходу – Даріо Маєр:, фінансовий аналітик, його робота зосереджена на оцінці фінансової ефективності та вартості соціальних медіа.
- г) Культурологічний підхід: Культурологічний підхід розглядає соціальні медіа як культурний феномен. Він досліджує, як соціальні медіа впливають на формування суспільної свідомості, цінностей та ідентичності. Серед прихильників можна виділити Генрі Дженкінс та Шерил Шелтон. Перший є культурним критиком та дослідником медіа, що вивчає вплив соціальних медіа на культурні процеси та ідентичність. Шерил Шелтон, в свою

чергу, культуролог, її дослідження зосереджені на аналізі культурних практик у контексті використання соціальних медіа.

Кожен з цих підходів допомагає розуміти соціальні медіа з різних точок зору, розкриваючи їхні функції, значення та вплив на суспільство. Це дає повний образ та розуміння цієї складної та динамічної сфери сучасної комунікації.

2.1 Загальна характеристика соціальних медіа та їх класифікація

В сучасному світі соціальні медіа стали не лише майданчиком для віртуальних діалогів та вираження особистих думок. Вони перетинають кордони індивідуальності та спільноти, викликаючи хвилі соціокультурних змін. Колективні реакції, тренди, архітектура громадської думки – все це витікає з таємниць соціальних медіа. Також, ці платформи стають ареною для взаємодії бізнесу та споживачів, формуючи економічні стратегії та тренди ринку. У політичному вимірі соціальні медіа впливають на формування публічної думки, політичні кампанії та рішення, роблячи їх необхідним аналітичним об'єктом.

Зрозуміти цю визначну роль соціальних медіа можливо лише шляхом систематичного вивчення їх загальної характеристики. Це включає аналіз їхніх основних визначень та сутності, дослідження історії їхнього розвитку, виявлення ключових функцій, які вони виконують у сучасному суспільстві.

Крім того, розгляд класифікації соціальних медіа стає невід'ємною частиною розуміння їх різноманітності та визначення їхнього місця в динаміці інформаційної архітектури. Така класифікація враховує різні аспекти, такі як типи контенту, спрямування та платформи, що сприяє визначенню ролі кожного типу соціальних медіа у великому екосистемі цифрового комунікаційного простору.

Соціальні медіа можна класифікувати за різними критеріями, такими як тип контенту, функціональність, аудиторія, мета тощо. Одним з найпоширеніших способів класифікації соціальних медіа, що сформувався у сучасному соціумі, є поділ їх на шість основних категорій:

а) Соціальні мережі – це найпопулярніші та найвідоміші види соціальних медіа, які мають мільярди користувачів по всьому світу. Соціальні мережі дозволяють користувачам не тільки спілкуватися з друзями та родичами, але й знаходити нових знайомих, ділитися своїми захопленнями, виражати свої емоції, отримувати новини та інформацію, брати участь у заходах та кампаніях, навчатися та працювати онлайн тощо. Соціальні мережі також використовуються бізнесами, організаціями, урядами, ЗМІ, зірками та іншими суб'єктами для підвищення своєї видимості, популярності, авторитету, впливу, лояльності, продажів тощо.

1) Приклади соціальних мереж: Facebook, X, Instagram, LinkedIn тощо.

б) Медіа-спільноти – це соціальні медіа, які фокусуються на створенні та споживанні різних типів медіа-контенту, таких як фотографії, відео, аудіо, підкасти тощо. Медіа-спільноти дозволяють користувачам показувати свою творчість, талант, гумор, красу, стиль, особистість тощо. Медіа-спільноти також дозволяють користувачам відкривати нові інтереси, натхнення, ідеї, знання, розваги, емоції тощо. Медіа-спільноти також використовуються бізнесами, організаціями, ЗМІ, зірками та іншими суб'єктами для просування своїх продуктів, послуг, брендів, проектів, подій, ініціатив тощо.

2) Приклади медіа-спільнот: YouTube, TikTok, Spotify, SoundCloud, Flickr тощо.

в) Блоги та мікроблоги – це соціальні медіа, які дозволяють користувачам публікувати свої думки, ідеї, досвід, новини,

інформацію тощо у вигляді текстових записів, які можуть містити медіа-елементи, такі як зображення, відео, посилання тощо. Блоги та мікроблоги дозволяють користувачам висловлювати свою думку, критику, аналіз, огляд, пораду, рекомендацію, історію, оповідання, вірш, жарт тощо. Блоги та мікроблоги також дозволяють користувачам отримувати та ділитися інформацією про різні теми, сфери, об'єкти тощо. Блоги та мікроблоги також використовуються бізнесами, організаціями, ЗМІ, зірками та іншими суб'єктами для надання своєї експертної думки, новини, оновлення, прес-релізу, інтерв'ю, репортажу, рецензії, кейсу, портфоліо тощо.

3) Приклади блогів та мікроблогів: WordPress, Medium, Tumblr, Reddit, Telegram тощо.

г) Вікі-проекти – це соціальні медіа, які дозволяють користувачам створювати, редагувати, оновлювати та співпрацювати над колективними базами знань, які містять інформацію про різні теми, сфери, об'єкти тощо. Вікі-проекти дозволяють користувачам ділитися своїми знаннями, дослідженнями, фактами, джерелами, цитатами, посиланнями тощо. Вікі-проекти також дозволяють користувачам вчитися та доповнювати свої знання про різні галузі науки, мистецтва, історії, культури, географії, мови, літератури тощо. Вікі-проекти також використовуються бізнесами, організаціями, урядами, ЗМІ, освітніми установами та іншими суб'єктами для надання авторитетної, надійної, актуальної та загальнодоступної інформації про різні аспекти своєї діяльності, місії, цілей, досягнень тощо.

4) Приклади вікі-проектів: Wikipedia, Wiktionary, Wikisource, Wikibooks тощо.

д) Соціальні закладки та каталоги – це соціальні медіа, які дозволяють користувачам зберігати, організовувати, пошуковувати, рекомендувати та ділитися посиланнями на різні веб-ресурси, такі як

сторінки, статті, відео, картинки тощо. Соціальні закладки та каталоги дозволяють користувачам знаходити, відстежувати, збирати, аналізувати, оцінювати, коментувати та поширювати цікавий, корисний, актуальний, оригінальний, якісний контент, який створюють інші користувачі або веб-сайти. Соціальні закладки та каталоги також використовуються бізнесами, організаціями, ЗМІ, науковцями, журналістами, блогерами та іншими суб'єктами для просування свого контенту, збільшення трафіку, покращення рейтингу, підвищення впізнаваності, залучення аудиторії, збору даних, дослідження трендів тощо.

5) Приклади соціальних закладок та каталогів: Pinterest, Digg, Delicious, StumbleUpon тощо.

е) Соціальні ігри та застосунки – це соціальні медіа, які дозволяють користувачам грати в онлайн-ігри, використовувати різні онлайн-сервіси, інтегрувати їх з іншими соціальними медіа, конкурувати, співпрацювати, спілкуватися з іншими гравцями та користувачами. Соціальні ігри та застосунки дозволяють користувачам отримувати задоволення, розвивати свої навички, стратегії, логіку, пам'ять, увагу, реакцію, креативність, співчуття, співпереживання тощо. Соціальні ігри та застосунки також дозволяють користувачам взаємодіяти з іншими людьми, які мають спільні інтереси, хобі, цілі, проблеми, потреби тощо. Соціальні ігри та застосунки також використовуються бізнесами, організаціями, ЗМІ, зірками та іншими суб'єктами для надання своїх продуктів, послуг, розваг, навчання, допомоги, консультації, підтримки, мотивації тощо.

6) Приклади соціальних ігор та застосунків: Candy Crush, FarmVille, Angry Birds, Duolingo, Netflix Party тощо.

Соціальні медіа мають великий вплив на суспільство, культуру, політику, економіку, освіту, науку тощо. Вони змінюють спосіб, яким люди

сприймають, інтерпретують та діляться інформацією, а також формують свої погляди, цінності, ідентичності, ставлення, поведінку тощо. Соцмережі також створюють нові можливості для спілкування, навчання, розваги, творчості, співробітництва, активізму, підприємництва тощо.

Соціальні медіа є динамічними та різноманітними, і вони постійно розвиваються та адаптуються до змін у суспільстві, технології, культурі тощо. Вони також взаємодіють з іншими медіа, такими як телебачення, радіо, газети, книги, кіно тощо, створюючи нові форми медіа-комунікації, такі як трансмедіа, мультимедіа, гібридні медіа тощо. Соціальні медіа є важливою частиною сучасного інформаційного суспільства, і вони потребують постійного дослідження, аналізу, оцінки та критики.

2.2 Функції соціальних медіа у налагодженні комунікації компанії зі споживачами

Зараз соціальні мережі – це не лише платформи для спілкування, розваги та навчання, а й потужні інструменти маркетингу, які дозволяють компаніям налагоджувати ефективну комунікацію зі своїми поточними та потенційними споживачами. За даними статистичного порталу Statista, станом на січень 2023 року кількість активних користувачів соціальних медіа у світі складала 4,95 мільярда осіб, що становить 59,4% від загальної чисельності населення планети. Така популярність соціальних медіа зумовлена їхньою здатністю задовольняти різні потреби та інтереси людей, а також надавати їм можливість взаємодіяти один з одним за допомогою різних форматів контенту, таких як текст, зображення, відео, аудіо, графіка тощо.

Соціальні медіа є потужним інструментом маркетингу, який дозволяє компаніям підвищувати свою відомість, лояльність, задоволеність та прибутковість за рахунок ефективної комунікації зі своїми поточними та потенційними споживачами.

Для компаній соціальні медіа відкривають нові можливості для просування своїх продуктів, послуг, брендів, а також для підтримки та розвитку відносин зі своїми клієнтами. Соціальні медіа дозволяють компаніям виконувати різні функції у налагодженні комунікації компанії зі споживачами, які спрямовані на досягнення різних маркетингових цілей, таких як підвищення відомості, лояльності, задоволеності, прибутковості, конкурентоспроможності, спільноти тощо. Однак, для успішного використання соціальних медіа, компаніям необхідно розробляти та реалізовувати ефективні стратегії, які враховують специфіку кожної платформи, цільової аудиторії, контенту, метрик тощо.

У науковій літературі виділяють різні функції соціальних медіа у налагодженні комунікації компанії зі споживачами, які можна узагальнити у наступні категорії:

- а) Інформаційна функція. Соціальні медіа дозволяють компаніям надавати споживачам актуальну, цікаву та корисну інформацію про свою діяльність, продукти, послуги, акції, новини тощо. Така інформація може бути представлена у вигляді текстів, зображень, відео, інфографіки, подкастів, вебінарів та інших форматів. Інформаційна функція сприяє підвищенню відомості та іміджу компанії, а також створенню позитивного асоціативного поля навколо бренду. Наприклад, компанія Apple використовує свої соціальні медіа для інформування споживачів про нові продукти, функції, оновлення, події, історії успіху, соціальну відповідальність тощо, що підтверджує її лідерську позицію у галузі інновацій та технологій.
- б) Переконавча функція. Соціальні медіа дозволяють компаніям впливати на ставлення, думки, емоції та поведінку споживачів за допомогою різних маркетингових технік, таких як реклама, просування, стимулювання, піар, лобіювання тощо. Така комунікація спрямована на формування попиту, збільшення продажів, залучення та утримання клієнтів, а також на

підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку. Наприклад, компанія Nike використовує свої соціальні медіа для переконання споживачів у високій якості, стилі та функціональності своєї спортивної одєжі та взуття, а також для надихання їх на активний та здоровий спосіб життя.

- в) Взаємодійна функція. Соціальні медіа дозволяють компаніям встановлювати двосторонній діалог зі споживачами, отримувати від них зворотний зв'язок, враховувати їхні потреби, бажання, скарги, пропозиції тощо. Така комунікація сприяє підвищенню задоволеності та лояльності споживачів, а також налагодженню довготривалих та довірчих відносин з ними. Наприклад, компанія Starbucks використовує свої соціальні медіа для взаємодії зі споживачами, відповідаючи на їхні запитання, коментарі, відгуки, скарги, подяки тощо, а також для збору їхніх ідей та пропозицій щодо покращення своїх продуктів та послуг.
- г) Співтворча функція. Соціальні медіа дозволяють компаніям залучати споживачів до процесу створення, редагування, оцінювання та поширення контенту, пов'язаного з брендом, продуктом, послугою тощо. Така комунікація сприяє підвищенню впізнаваності та популярності компанії, а також формуванню спільноти однодумців навколо неї. Наприклад, компанія Lego використовує свої соціальні медіа для співтворчості зі споживачами, запрошуючи їх до участі у конкурсах, голосуваннях, опитуваннях, проектах, відгуках тощо, а також для демонстрації їхніх творчих робіт, зроблених з конструкторів Lego.
- д) Навчальна функція. Соціальні медіа дозволяють компаніям надавати споживачам освітній, пізнавальний та розважальний контент, який допомагає їм краще зрозуміти та використовувати продукти, послуги, технології тощо, що пропонує компанія. Така комунікація сприяє підвищенню компетентності та цінності споживачів, а також створенню довіри та авторитету компанії. Наприклад, компанія Google використовує свої соціальні медіа для навчання споживачів, надаючи їм інструкції,

поради, кейси, курси, сертифікати тощо, що допомагають їм ефективніше користуватися різними продуктами та послугами Google.

- е) Соціальна функція. Соціальні медіа дозволяють компаніям підтримувати та розвивати соціальні зв'язки зі споживачами, а також стимулювати їхню соціальну активність, участь, співпрацю, обмін, рекомендацію тощо. Така комунікація сприяє формуванню спільноти, яка об'єднується навколо бренду, продукту, послуги тощо, а також збільшенню впливу та поширення компанії через ефект вірусності. Наприклад, компанія Coca-Cola використовує свої соціальні медіа для соціалізації зі споживачами, створюючи та підтримуючи емоційні, креативні та гумористичні кампанії, які закликають споживачів до спільного вживання напою, висловлення своїх почуттів, ділення своїми історіями, взаємодії з іншими фанатами тощо.

В еру глибокої дигіталізації сучасного суспільства соціальні медіа становлять невід'ємний компонент економічних та бізнес-процесів. Їхня роль у налагодженні комунікації між компанією та споживачами стала ключовою, відіграючи персонального посередника у взаємовідносинах, де діалог і взаєморозуміння мають визначальне значення.

Соціальні медіа, перетворивши взаємодію в онлайн-формат, стали платформою для висловлення голосу, обміну ідеями та взаємодії. У цьому контексті розгляд їх функцій у сфері бізнес-комунікацій зі споживачами є насущною задачею, оскільки вони стали не лише інструментом маркетингової стратегії, але й механізмом, який формує корпоративну репутацію та забезпечує активну участь споживачів у житті брендів. Розгляд цього аспекту вимагає детального аналізу та визначення ключових ролей, які вони виконують у складних взаємини між бізнесом та його аудиторією.

Однією з найважливіших ролей соціальних медіа в бізнес-комунікаціях є їхня здатність створювати та утримувати брендовий імідж. Завдяки цим платформам компанії мають унікальну можливість показати свою особистість

та цінності, взаємодіючи з аудиторією на рівні більш глибокому, ніж це можливо за допомогою традиційних методів.

Вміло розроблена контент-стратегія дозволяє створити не тільки цікавий та цінний для споживачів матеріал, але й активує взаємодію, створює відчуття спільноти та зацікавленості.

Окрім того, соціальні медіа виконують і роль кризового менеджменту. Вони є простором, де компанії можуть оперативно взаємодіяти з аудиторією в разі виникнення негативних ситуацій. Швидке та відкрите реагування на скарги чи непорозуміння може суттєво впливати на відновлення довіри і позитивного сприйняття бренду під час кризових моментів.

Аналітика та вимірювання результатів – ще один аспект, який робить соціальні медіа невід'ємною частиною бізнес-комунікацій. Аналітичні інструменти дозволяють визначити ефективність стратегій, здатність привертати увагу аудиторії, а також впливати на репутацію та продажі. Це надає компаніям можливість адаптувати свої підходи та стратегії відповідно до потреб споживачів та ринкових тенденцій.

Загальна картина використання соціальних медіа в налагодженні комунікації між компанією та споживачами стає неповторною мозаїкою функцій, які тільки на перший погляд можуть здатися визначеними. У реальності, ця взаємодія є складною та багатоаспектною, вимагаючи від компаній не лише креативності, але і стратегічного підходу до використання можливостей соціальних медіа для досягнення конкретних бізнес-цілей.

2.3 Способи взаємодії комерційних компаній зі споживачами через соціальні медіа

Взаємодія комерційних компаній зі споживачами через соціальні медіа представляє собою ключовий аспект сучасної бізнес-стратегії, де

використання цифрових інструментів визначає не лише ефективність, але й конкурентоспроможність підприємства.

а) Контент-Маркетинг: Формування цінності: Контент-маркетинг визначається як стратегія створення та розповсюдження цінного та релевантного контенту для привертання та утримання уваги цільової аудиторії. Сприяючи навчанню, розважанню або вирішенню проблем, компанії активно взаємодіють із споживачами, зміцнюючи свою експертність та будуючи довіру.

1) Приклад: Платформа TED використовує стратегію контент-маркетингу, публікуючи короткі, але інтенсивні лекції на різноманітні теми. Цей підхід не лише поширює ідеї, але й підтримує активну спільноту зацікавлених користувачів.

б) Соціальна реклама: таргетована та ефективна: Соціальна реклама надає компаніям можливість точно визначити свою цільову аудиторію та спрямовувати рекламні повідомлення відповідно до індивідуальних інтересів та характеристик користувачів. Такий персоналізований підхід збільшує ефективність рекламних кампаній та розширює базу клієнтів.

2) Приклад: Компанія Spotify використовує соціальну рекламу для розповсюдження індивідуальних рекомендацій музичних треків, використовуючи дані про попередні вподобання користувачів.

в) Взаємодія через розваги: Проведення конкурсів, розіграшів та інших розважальних заходів на платформах соціальних мереж створює позитивне сприйняття бренду та активізує участь аудиторії. Ця форма взаємодії стимулює енгейджмент та взаємодію учасників.

3) Приклад: Компанія Coca-Cola організовує різноманітні конкурси, де споживачі можуть долучитися, розділяючи власні творіння чи фотографії, що стимулює творчий взаємодії та залучає нових клієнтів.

г) Клієнтська підтримка та відгуки: Використання соціальних мереж для клієнтської підтримки дозволяє компаніям оперативно реагувати на запитання та проблеми споживачів. Сприяючи відкритому діалогу, підприємства забезпечують високий рівень задоволеності клієнтів.

4) Приклад: Компанія Apple використовує Twitter для надання інформації та вирішення технічних питань, взаємодіючи напряду з користувачами.

д) Стратегії інфлюенсер-маркетингу: Інфлюенсер-маркетинг стає все більш популярним методом взаємодії, де підприємства співпрацюють із впливовими особистостями для просування своїх продуктів чи послуг. Це дозволяє досягти більшої аудиторії та забезпечити автентичність комунікації.

5) Приклад: Nike регулярно співпрацює із відомими спортсменами та впливовими особистостями для підтримки своїх спортивних ініціатив та продажів.

Загальний аналіз способів взаємодії комерційних компаній зі споживачами через соціальні медіа відображає комплексність інтеракцій та їх вплив на формування бренду та стосунків з клієнтами. Ефективне використання цих стратегій вимагає уважного вивчення аудиторії, постійного моніторингу трендів та активного взаємодії для досягнення високих результатів у бізнес-комунікаціях.

Соціальні медіа мають ряд особливостей та переваг, які відрізняють їх від традиційних каналів бізнес-комунікації, таких як телебачення, радіо, газети, журнали, білборди тощо. Які ж ці особливості та переваги, і як вони впливають на ефективність та результативність бізнес-комунікації зі споживачами? Давайме розглянемо їх детальніше.

а) Оперативність, простота, доступність – соціальні медіа дозволяють здійснювати комунікацію зі споживачами в онлайн-режимі з будь-якої точки та на будь-якому пристрої, забезпечуючи низьку ціну та

мінімальні перешкоди. Їхні можливості включають отримання, поширення, обробку і зберігання значних обсягів інформації для забезпечення, координації, контролю та оптимізації зовнішньої діяльності, процесів, проектів та ресурсів.

б) Привабливість, ефективність, результативність – соціальні медіа використовуються для просування, рекламування та популяризації товарів, послуг, брендів, ідей та цінностей. Шляхом різних форматів, стилів та мови, вони створюють привабливі, захоплюючі, емоційні та креативні комунікаційні повідомлення, що привертають увагу та впливають на свідомість, поведінку та відношення споживачів. Соціальні медіа дозволяють залучати та мотивувати споживачів до участі в комунікації, отримувати від них відгуки, оцінки, пропозиції, скарги, а також адаптувати комунікаційні повідомлення відповідно до їхніх потреб та інтересів. Вимірювання, аналіз та оцінка ефективності та результативності бізнес-комунікації також здійснюються через різні показники, методи та інструменти.

в) Людяність, довіра, лояльність – соціальні медіа дозволяють формувати, підтримувати та захищати імідж, репутацію, авторитет, довіру та лояльність за допомогою різних видів діалогу, співпраці, співтворчості та співучасті зі споживачами. Вони також дають можливість людянізувати, релевантнізувати та персоналізувати бренд, створюючи емоційні, ціннісні та ідентичні зв'язки зі споживачами. Використання впливу, популярності, авторитету, довіри та лояльності інших користувачів, спільнот, груп, лідерів думок, експертів, інфлюенсерів, амбасадорів та фанатів дозволяє рекомендувати, просувати, рекламувати та популяризувати товари, послуги, бренди, ідеї та цінності організації.

Розвиток та вдосконалення бізнес-комунікації зі споживачами через соціальні медіа визначається як стратегічний вимір сучасного підходу до

побудови взаємодій між підприємствами та їхньою аудиторією. У контексті швидко змінюючого цифрового середовища, ця область стає ключовою для підтримки брендів, підвищення лояльності та оптимізації бізнес-процесів. Вивчення перспектив, можливостей та впровадження рекомендацій для цього аспекту бізнесу є важливим завданням для забезпечення конкурентоспроможності та успішності підприємств у добі цифрових технологій.

У змінюючому світі соціальних мереж перспективи розвитку бізнес-комунікації зі споживачами визначаються вдосконаленням аналітичних інструментів для збору та обробки даних. Використання штучного інтелекту та машинного навчання для прогнозування поведінки споживачів дозволяє персоналізувати комунікацію та забезпечувати більш ефективний вплив на аудиторію.

Зростання мобільного користування соціальними мережами визначає потребу в адаптації контенту під різні формати та типи пристроїв. Можливості використання відео, віртуальної та розширеної реальності стають стратегічними напрямками для взаємодії з аудиторією, забезпечуючи не тільки інформаційне, але і емоційне сприйняття контенту.

Можливості для вдосконалення бізнес-комунікації через соціальні медіа полягають у використанні інноваційних стратегій. Розвиток чат-ботів та голосових асистентів для автоматизації взаємодій зі споживачами стає актуальним напрямком. Застосування блокчейн-технологій для забезпечення прозорості та надійності взаємодій між бізнесом і споживачами відкриває нові можливості в сфері довіри та безпеки.

Використання аналізу настроїв дозволяє підприємствам більш глибоко розуміти потреби та настрої аудиторії, що сприяє точнішому виробництву контенту та товарів, що відповідають споживацьким уподобанням.

Основаючись на зазначених перспективах та можливостях розвитку бізнес-комунікації зі споживачами через соціальні медіа, рекомендації стають

ключовим елементом для ефективної і раціональної стратегії в цьому напрямку.

- а) Персоналізація та сегментація: Однією з основних рекомендацій є акцент на персоналізацію комунікації. Використання аналітичних інструментів для збору та аналізу даних дозволяє створювати персональні та релевантні для аудиторії повідомлення. Також важливо застосовувати стратегії сегментації, враховуючи різноманітні інтереси та потреби різних груп споживачів.
- б) Інтерактивність та взаємодія: Заохочення інтерактивності та взаємодії з аудиторією визначається як ключовий елемент ефективної бізнес-комунікації. Запуск різноманітних конкурсів, опитувань та віртуальних івентів забезпечує не тільки активність аудиторії, але й створює позитивний образ компанії.
- в) Стратегія відео та використання AR/VR: Застосування стратегії відео контенту, включаючи вебінари, відеоблоги та рекламні ролики, визначається як ефективний спосіб залучення уваги та формування емоційного зв'язку з аудиторією. Використання розширеної та віртуальної реальності розширює можливості взаємодії та надає нові форми залучення споживачів.
- г) Використання інноваційних технологій: Застосування чат-ботів, голосових асистентів та блокчейн-технологій рекомендується для автоматизації процесів взаємодії та підвищення рівня довіри споживачів. Це дозволяє підтримувати високий стандарт обслуговування та безпеки даних.
- д) Забезпечення прозорості та відкритості: Важливим елементом ефективної бізнес-комунікації є забезпечення прозорості та відкритості взаємодії. Підприємства повинні бути готові ділитися інформацією про свою діяльність, виробництво та участь у різних ініціативах.

- е) Постійне вдосконалення: Рекомендація щодо постійного вдосконалення визначає необхідність постійного моніторингу змін в попиті, технологічних та соціокультурних трендах. Готовність до адаптації та удосконалення стратегій є ключовою у висококонкурентному цифровому середовищі.

Загальна рекомендація полягає в комплексному підході до бізнес-комунікації через соціальні медіа, враховуючи індивідуальні особливості бренду, аудиторії та конкретних викликів, що виникають в сфері діяльності підприємства.

Соціальні медіа в сучасному світі виступають ключовим інструментом для взаємодії зі споживачами. Ці платформи стали невід'ємною складовою маркетингових стратегій бізнесів будь-якого масштабу, оскільки вони надають унікальну можливість безпосереднього зв'язку з аудиторією.

По-перше, соціальні медіа забезпечують бізнесам можливість створення активного спілкування зі своїми клієнтами. Це може включати відповіді на коментарі, публікацію цікавого контенту, запитання аудиторії та організацію опитувань. Через цей двосторонній обмін інформацією, бізнес може отримати цінний зворотний зв'язок, який допоможе вдосконалити свої продукти чи послуги, а також збільшити рівень задоволеності споживачів.

По-друге, соціальні медіа дозволяють бізнесам створювати особисті та емоційні зв'язки зі своєю аудиторією. Вони можуть ділитися не лише інформацією про свої продукти чи послуги, а й про свою корпоративну культуру, цінності та історію. Це допомагає побудувати довіру та лояльність споживачів до бренду, що в свою чергу може призвести до збільшення продажів та розширення клієнтської бази.

По-третє, соціальні медіа надають бізнесам можливість моніторити та аналізувати відгуки своєї аудиторії у реальному часі. За допомогою аналітичних інструментів, компанії можуть відстежувати ефективність своїх

кампаній, реагувати на негативний відгук або ситуацію кризи, а також виявляти нові можливості для розвитку.

У цілому, соціальні медіа виступають не лише як інструмент маркетингу, але й як засіб побудови відносин зі споживачами. Вони дозволяють бізнесам бути ближчими до своєї аудиторії, розуміти її потреби та побажання, а також швидко реагувати на зміни в ринкових умовах. Тому використання соціальних медіа стає важливим елементом стратегії будь-якого сучасного підприємства.

З ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ КОМПАНІЇ (НА ПРИКЛАДІ МАГАЗИНУ ОДЯГУ «BURANDO.STOCK»)

3.1 Аналіз бізнес-комунікації магазину в Instagram

Соціальні медіа є невід'ємною складовою комунікації та маркетингових стратегій комерційних компаній. Їхній вплив на суспільство постійно зростає, що зумовлено широким розповсюдженням інтернету та збільшенням кількості користувачів соціальних мереж. Для цієї роботи було обрано здійснювати аналіз використання соціальних медіа як засобу комунікації та просування для магазину з брендовим одягом. Обираючи саме цей вид діяльності, формується мета розкрити важливість використання соціальних медіа для залучення цільової аудиторії, збільшення продажів та підвищення впізнаваності бренду.

Назва магазину - «Burando.Stock», власне, «burando» перекладається з японської як «бренд», сам власник обожнює японську культуру, тому назвав свій магазин саме так. «Burando.stok» веде свою діяльність, на даний момент, лише в Інтернеті, а саме на платформі Instagram. Концепція полягає в продажі одягу з Європи по дуже привабливим цінам.

Продаж брендового одягу в Instagram має кілька переваг, які роблять цю платформу привабливою для магазинів брендового одягу. Виділемо деякі з них:

- а) Візуальна спрямованість: Instagram – це візуальна соціальна мережа, де користувачі споживають великий обсяг вмісту через фотографії та відео. Для магазинів брендового одягу, які роблять акцент на моді та стилі, це ідеальне місце для показу своїх товарів у всій їхній красі.
- б) Активна цільова аудиторія: Багато молодих людей та шанувальників моди відвідують Instagram щодня, шукаючи нові тренди та

інспірацію. Таким чином, ця платформа забезпечує прямий доступ до вашої цільової аудиторії.

- в) Можливості реклами: Instagram пропонує широкий спектр рекламних інструментів, включаючи рекламу відомих брендів, рекламу через історії, рекламу у відомостях та інше. Це дозволяє магазинам брендового одягу досягати більшої аудиторії та просувати свої товари ефективно.
- г) Можливість взаємодії з аудиторією: Instagram дозволяє магазинам спілкуватися безпосередньо зі своєю аудиторією через коментарі, приватні повідомлення та взаємодію з історіями. Це створює можливість для побудови відносин та лояльності з клієнтами.

В цілому, Instagram надає магазинам брендового одягу можливість ефективно побудувати свій бренд, залучити аудиторію та збільшити продажі завдяки візуальному характеру платформи та широкому спектру рекламних можливостей.

Магазин «Burando.Stock» пропонує аудиторії не лише модні речі, але й цінність, яка допомагає їм виразити свій стиль та особистість. Переважна цільова аудиторія – це молоді люди віком від 18 до 30 років, які цінують стиль та тренди, але при цьому розуміють важливість розумних фінансових рішень. Однією з ключових цінностей є доступні ціни. Магазин, що їх аудиторія відносяться до середнього класу та мають обмежений бюджет, тому пропонує їм якісний брендовий одяг за доступними цінами.

Крім того магазин також пропонує надійність та відмінність речей. Burando працює тільки з відомими брендами, що гарантує гарну якість товарів. Впевненість у високій пробі допомагає магазину збудувати довіру серед своїх клієнтів та сприяти здійсненню повторних покупок у клієнтів. Команда робить все можливе, співпраця з Burando були зручними та приємними для аудиторії. Магазин надає швидку доставку та прості умови оплати, щоб кожен міг насолоджуватися своїми новими речами без зайвих клопотів.

Проаналізувавши структурні елементи сторінки в Instagram магазину «Burando.Stock», можна виділити наступні пункти. Перше, що потрапляє під зір – це аватар магазину (див. додаток А). Тут був повністю відсутній особистий логотип та використовувалася рандомна картинка на аватарі.

Недостатнє використання брендової ідентичності та відсутність унікального логотипу ускладнюють візуальне сприйняття сторінки. Відсутність брендового логотипу ускладнює розпізнаваність магазину серед конкурентів. Замість цього, використання випадкової картинки може створити враження недбалості або відсутності професійного підходу до бізнесу. Як наслідок, йде зниження впізнаваності бренду, утруднення побудови довіри серед клієнтів, можливість втрати потенційних покупців через недостатню професійну репутацію.

Наступне, що було проаналізовано – це опис у шапці профілю магазину (див. додаток А). Він тут не трансліював жодних цінностей, оформлення було складне для сприйняття, забагато смайликів, використовувалося дві мови. Відсутність визначених цінностей та складний опис можуть призвести до недорозумінь щодо того, які продукти чи послуги пропонує магазин. Використання занадто багато смайликів може створити враження недбалості та додати візуального шуму, що значно ускладнює сприйняття інформації. Використання двох мов може заплутати клієнтів, що може призвести до втрати інтересу до сторінки. Таке недбале відношення до самоподачі магазину призводить до зниження ефективності маркетингових зусиль, втрати інтересу та недовіри з боку потенційних клієнтів, підвищення ризику помилкового тлумачення інформації.

Аналіз оформлення сторінки «Burando.Stock» (див. додаток А), дозволив зробити наступні висновки. В оформленні не були використані реальні фото речей, які виставлені на продаж, всі картинки були ніби не живі, складні для сприйняття, однотонний фон відштовхував та створював ефект графіки. Що актуальні історії, що сама сітка постів виглядали дуже нереалістично, вони зовсім не трансліювали реальний вигляд товару. На кожному фото однаковий

був ракурс, не було знімків з різних сторін продукції. Це повністю блокувало можливість оцінити клієнту якість та вид товару в повній його мірі. Використання нереальних фотографій або візуалу може спричинити відчуття відсутності автентичності та викликати недовіру серед клієнтів. Однотонний фон може зробити сторінку нудною та мало привабливою для споживачів, що може вплинути на їхнє бажання перебувати на сторінці. Це провокує, безпосередньо, зниження відвідуваності сторінки, втрату інтересу та довіри покупців, зменшення кількості продажів через недостатній вплив візуального зображення.

Перейдемо до історій «Burando.Stock» (див. додаток А). Фото використовувалися ті самі, що й для постів, була повністю відсутня жива картинка. Текст на сторіс перекривав зображення товару та ставав нечитабельним. Це, безпосередньо, заважає сприйняттю як текстового так і фотоматеріалу. Неякісний контент може знизити рівень залучення та взаємодії з аудиторією. Нерозбірливий текст або перекривання зображень може призвести до втрати інтересу до товарів або послуг, а також до ускладнення розуміння інформації. Таким чином, нехтування якісним оформленням сторіс, може провокувати значне зменшення взаємодії та захопленості аудиторії, втрату потенційних клієнтів через незрозумілу або незручну інформацію, погіршення репутації магазину через непрофесійний контент.

І останнє, що розберемо в минулому вигляді сторінки Instagram магазину це – опис під постами (див. додаток А). Він був нерозбірливим, без абзаців та складно читався. Важкий, хотичний опис товару під постом може значно ускладнити сприйняття інформації потенційними покупцями. Відсутність абзаців та відсутність структури може зробити текст однорідним та складним для читання. Це може призвести до того, що клієнти просто проігнорують опис товару або не зрозуміють важливу інформацію про продукт.

Крім того, нерозбірливий опис може призвести до помилкового тлумачення або неправильного розуміння характеристик товару. Якщо інформація подана в нерозбірливому вигляді, це може змусити покупців

шукати додаткові джерела інформації або навіть відмовитися від покупки через недостатню впевненість у товарі. Як наслідок, маємо втрату потенційних клієнтів через недостатню зрозумілість та привабливість опису товару, зменшення продажів через втрату інтересу до асортименту та погіршення іміджу магазину через некомпетентний вигляд опису продукції.

3.2 Нові підходи до побудови комунікації магазину «Burando.Stock» в Instagram зі споживачами

Магазин «Burando.Stock» пропонує широкий асортимент брендових товарів для молоді віком від 18 до 30 років. Основна мета магазину полягає в тому, щоб забезпечити своїх клієнтів стильними та якісними речами за доступними цінами. Далі буде представлений аналіз цільової аудиторії «Burando.Stock».

- а) Вікова група: основна аудиторія магазину «Burando.Stock» складається з молодих людей віком від 18 до 30 років. Ця вікова категорія відома своєю активністю та бажанням відповідати останнім трендам у моді. Молодь зазвичай відкрита для нових вражень та готова експериментувати зі своїм стилем. Вони прагнуть виглядати стильно та модно, щоб відображати свою індивідуальність та підтримувати тренди.
- б) Інтереси та хобі: незважаючи на відсутність конкретних даних, можна припустити, що ця аудиторія цікавиться модою, стилем, музикою, культурою та іншими аспектами молодіжного життя. Вони шукають способи виразити свою особистість через свій образ та стиль одягу.
- в) Фінансовий статус: покупці магазину «Burando.Stock» мають самі статки вище середнього або відносяться до сімей з такими статками. Вони цінують якість товарів, але при цьому звертають увагу на ціни

та намагаються раціонально використовувати свої фінансові ресурси. Для них важливо мати можливість купувати якісні брендові товари без великих витрат, щоб підтримувати свій зовнішній вигляд та відчувати себе стильно та комфортно.

- г) Поведінка в Інтернеті: цей тип аудиторії активно використовує соціальні мережі, зокрема Instagram, для отримання інформації про нові тренди, знижки та акції. Вони взаємодіють з контентом, діляться своїми думками та враженнями, а також шукають натхнення для побудови свого власного стилю, що зможе в повній мірі віддзеркалити їх особистість.
- д) Локація: покупці магазину «Burando.Stock» розподілені по всій Україні, що створює можливість для національного охоплення через рекламу та онлайн-продажі. Магазин може залучати клієнтів з різних міст та регіонів країни, що розширює його потенційну аудиторію та можливості збільшення оборотів.
- е) Додаткові фактори: основною мотивацією для покупців є бажання мати якісні брендові товари за доступними цінами, що відображає їхнє прагнення виглядати стильно без великих витрат. Для цієї аудиторії важливо мати можливість підтримувати свій стиль та виглядати модно, не перевищуючи свій бюджет.

Розуміння аудиторії магазину «Burando.Stock» може допомогти команді магазину налаштуватися на їхні потреби та бажання. Клієнти магазину – люди з стабільним доходом, віком від 21 до 40 років. Вони мають гарне фінансове становище, цікавитися стилем та приділяють йому важливе місце у своєму житті. Цільова аудиторія «Burando.Stock» цікавиться брендами та готова переплатити за бірочку на своєму одязі, при цьому, купуючи речі, клієнти розраховують на преміальну якість. Саме такі люди будуть готові витратити не малу суму грошей на стильний одяг, що буде доповнювати їх та допомагатиме самовиражатись, при цьому буде довго служити своєму

власничу чи власниці. Магазину важливо усвідомлювати, що для цієї групи клієнтів важливо виглядати стильно та модно, але при цьому не перевищувати свій бюджет.

Молодь завжди в центрі уваги свіжих тенденцій у світі моди та культури, і «Burando.Stock» має старатися відповісти на їхні побажання. Магазин пропонує широкий вибір брендового одягу за стоковими цінами, надаючи можливість кожному знайти щось відповідне своєму стилю та особистості.

Команді магазину дуже важливо уважно стежити за реакцією аудиторії у соціальних мережах, де молодь активно спілкується та виражає свої думки. Саме там «Burando.Stock» розміщує свій контент, намагаючись зробити його цікавим та привабливим.

Основна задача магазину – не лише продати товар, а й створити спільноту, де кожен клієнт відчуває себе комфортно та знайде щось для себе.

Велику роль у будівництві іміджу магазину, відіграє комунікація. Ефективна комунікація з аудиторією є однією з ключових складових успішної роботи магазину. Розуміння потреб, бажань та вподобань цільової аудиторії відіграє вирішальну роль у побудові взаємовідносин та забезпеченні задоволення її потреб. У цьому контексті важливим є не лише сам факт комунікації, а й її правильна форма та спрямованість.

- а) Розуміння аудиторії: першим кроком у встановленні ефективної комунікації з аудиторією є ретельне розуміння її характеристик, потреб та уподобань. Для магазину «Burando.Stock», це означає вивчення вікових груп, інтересів, фінансового статусу та покупних звичок молодих людей віком від 18 до 30 років. Це дозволяє точно визначити, яку інформацію та яким способом передавати, щоб вона була зрозумілою та привабливою для цільової аудиторії.
- б) Відповідність тону та стилю спілкування: важливо використовувати тон та стиль комунікації, які відповідають аудиторії магазину. Для молодіжної аудиторії «Burando.Stock», це може бути динамічний,

сучасний та інформальний тон комунікації, який відображає їхні цінності та спосіб життя.

- в) Використання підходящих каналів: Магазин повинен обирати канали комунікації, які є найбільш ефективними для взаємодії з цільовою аудиторією. Для «Burando.Stock» ідеально підходять соціальні мережі, такі як Instagram, де молодь активно спілкується та споживає контент.
- г) Взаємодія та залучення: комунікація повинна бути двосторонньою, що означає не лише передачу інформації, але й врахування відгуків та реакції аудиторії. «Burando.Stock» має стимулювати взаємодію через коментарі, лайки, а також активну участь у конкурсах та опитуваннях.
- д) Підтримка та сприяння: Важливо забезпечити підтримку та допомогу аудиторії в їхніх покупках та виборі товарів. «Burando.Stock» може надавати консультації щодо модних трендів, розмірів або комбінування речей, щоб зробити процес покупки максимально комфортним для клієнтів.

Ефективна комунікація з аудиторією допомагає магазину «Burando.Stock» не лише залучати нових клієнтів, а й зберігати та підтримувати існуючу базу клієнтів. Вона сприяє побудові взаємовідносин на основі довіри та розуміння, що є важливим елементом успішного бізнесу.

Розберемо один діалог, як приклад комунікації в «Burando.Stock». Для початку зазначемо, що Магазин «Burando.Stock» відповів на коментар клієнта особистим привітанням (див. Додаток Б). Це, безпосередньо, створило відчуття уваги та зв'язку із клієнтом від самого початку комунікації та одразу наштовхнуло на позитивний лад.

Команда магазину надала конкретні поради та рекомендації клієнту, враховуючи його потреби та запитання. Це дозволило зняти непевність клієнта та зробити процес вибору товару більш зручним. Потім «Burando.Stock» запропонував додаткову допомогу з вибором розміру та інших деталей, що демонструє готовність магазину підтримати клієнта на всіх етапах покупки.

Варто відмітити дружній тон та ввічливість. Уважний та дружній тон комунікації сприяв побудові позитивних відносин з клієнтом, створюючи приємну атмосферу та враження професійності магазину. Крім того, важливу роль у комунікації зіграла підтримка прийняття рішення. Таким чином «Burando.Stock» надавав необхідну інформацію та рекомендації, які сприяли клієнту у прийнятті обдуманих рішень щодо покупки, забезпечуючи високий рівень задоволення від покупки. Ще одним пунктом довіри слугувала наявність вибору оплати, магазин запропонував на вибір післяплату або повну передплату, таким чином створивши для клієнта відчуття безпеки. Крім того, важливо зазначити, що самі реквізити для оплати були розписані максимально зрозуміло, а команда магазину одразу повідомила клієнту про можливість допомоги, у разі виникнення якихось питань, що зробило покупця більш лояльним, а його співпрацю з «Burando.Stock» значно комфортнішою та простішою. Комунікація завершилася з повідомленням про підтвердження замовлення та подякою клієнту, що підкреслює професіоналізм та уважність магазину до своїх клієнтів.

Такий підхід дозволяє побудувати довгострокові та плідні відносини з клієнтами, сприяє збільшенню лояльності та позитивного враження про магазин «Burando.Stock».

Крім правильного діалогу з клієнтом, магазин також використовує активну комунікацію з аудиторією через свої сторіс, в яких часто проводить опитування (Див. додаток В). Цей підхід допомагає залучити увагу клієнтів, збільшити взаємодію та відчуття спільноти. Проведення опитувань в сторіс дозволяє магазину отримати цінні відгуки та інсайти щодо вподобань та потреб своєї аудиторії.

Перш за все, така комунікація надає можливість зблизитися з аудиторією та показати, що магазин цікавиться думкою своїх клієнтів. Опитування створюють відчуття включення та важливості кожного клієнта для бренду.

Подібні активності також допомагають збирати важливу інформацію про вподобання та потреби клієнтів. Завдяки відповідям, магазин може краще розуміти, які товари чи послуги є найбільш цікавими для аудиторії, що дозволяє підлаштовувати асортимент та маркетингові стратегії під їхні очікування.

Крім того, опитування в сторіс створюють інтерактивний контент, який привертає увагу та збуджує інтерес аудиторії. Вони спонукають користувачів до активної участі, що сприяє підвищенню залученості та взаємодії з магазином.

Отже, такий тип комунікації через сторіс та проведення опитувань дозволяє магазину "Burando.Stock" покращити сприйняття бренду, отримати корисну інформацію від своєї аудиторії та збільшити рівень взаємодії з клієнтами, що в кінцевому підсумку сприяє підвищенню продажів та відомості бренду.

Для магазину вкрай важливо навчитися взаємодіяти з клієнтами відкрито, привітно та ефективно, забезпечуючи їм не лише якісний товар, але й відмінний досвід покупок та спілкування з командою.

Крім правильної комунікації, для онлайн магазину, є ще необхідним вдале, привабливе оформлення сторінки в соціальних мережах. Візуальний аспект та подача контенту на сторінці Instagram магазину є критично важними для привертання та утримання аудиторії. Перше враження, яке створюється за допомогою яскравих, стильних та професійних фотографій та відео, є надзвичайно важливим, оскільки воно відображає унікальність та індивідуальність бренду. Крім того, візуальний контент допомагає сформувати емоційний зв'язок з аудиторією, що може бути ключовим фактором у вирішенні питання про покупку.

Якісний візуальний контент також має велике значення для створення ідентичності бренду та формування спільноти навколо нього. Користувачі, які відчують себе частиною спільноти, мають тенденцію бути більш лояльними та залученими до бренду. Крім того, привабливий візуальний контент

спонукає до взаємодії, виявлення інтересу та підтримки через коментарі, лайки та репости.

Важливо також звернути увагу на те, що якісні зображення товарів можуть стимулювати покупки. Користувачі, які бачать якісні та привабливі фотографії товарів, частіше схильні до їх придбання. Отже, візуальний контент виступає як важливий інструмент не лише для привертання аудиторії, але і для підвищення конверсії та збільшення обсягу продажів.

У цілому, ефективне використання візуального контенту на сторінці Instagram магазину допомагає підкреслити його унікальність, створити емоційний зв'язок з аудиторією, стимулювати покупки та створювати спільноту навколо бренду. Такий підхід сприяє не лише залученню нових клієнтів, але й утриманню поточної аудиторії та підвищенню рівня лояльності до бренду.

Тепер розглянемо, які зміни відбулися на сторінці магазину «Burando.Stock», для оптимізації його роботи. Перше, що було зроблено – виділена кольорова гама для «Burando.Stock». Вибір припав на акцентний світло-голубий колір, з допоміжними: молочним та синім. Блакитний колір часто асоціюється зі спокоєм, довірою та професійністю. Він може викликати відчуття надійності та стабільності серед аудиторії. Світло-блакитний колір має освіжаючий та ефект. Він виглядає лагідно та привабливо, привертаючи цим самим увагу користувачів.

Спираючись на кольорову гаму, також було змінено аватар сторінки «Burando.Stock» (див. Додаток Д). Тепер він має унікальний дизайн та в ньому закладена, безпосередньо, сама назва магазину. Унікальний аватар з назвою магазину допомагає підкреслити брендову ідентичність та створити впізнаваний образ серед аудиторії. Коли клієнти бачать цей аватар, вони асоціюють його з конкретним магазином, що сприяє його усвідомленню та запам'ятовуванню. Наявність унікального дизайну аватара свідчить про те, що магазин приділяє увагу деталям та дбає про свій професійний вигляд у соціальних мережах. Це може підвищити довіру аудиторії до магазину та його

продуктів. Крім того, яскравий та цікавий дизайн аватара може привернути увагу користувачів у стрічці новин та залучити їх до перегляду профілю магазину, що сприяє підвищенню кількості переглядів та підписників сторінки.

Говорячи про аватар, зачепимо і тему логотипу. На головному фото профіля «Burando.Stock» в Instagram, як раз знаходиться, створений, логотип магазину. В основу цього логотипу покладена японська тематика. Як вже було зазначено раніше, з японської «burando» - бренд, тому на логотипі присутні катани самураїв, елементи цвітіння сакури, ієрогліфи, а сама графіка виконана в японському мультиплікаційному стилі. Логотип, виконаний в унікальному японському допомагає магазину виділитися серед конкурентів та зробити його бренд більш запам'ятованим для аудиторії. Японська тематика створює асоціації з якістю, інноваціями та уважністю до деталей. Самураї та цвітіння сакури символізують силу, красу та привабливість бренду. Таким чином, завдяки логотипу, «Burando.Stock» стає не просто якимось черговим магазином одягу, а вирізняється та запам'ятовується своєю історією та відразу формує в голові у клієнтів асоціативний ряд.

Далі переходимо до шапки профіля магазину (див. Додаток Д). Тут була проведена робота з оформленням тексту: виокремлено його по пунктам, прибрано одноманітні смайлики, що створювали візуальний шум та заважали читабельності тексту. Це допомагає зробити інформацію більш чіткою та зрозумілою для клієнтів та дозволяє швидше зорієнтуватися у важливих питаннях, таких як умови доставки, оплати та повернення товару. Крім того, була додана важлива, для покупців інформація, наприклад, про можливість повернення/обміну продукції. Це покращує довіру клієнтів до магазину та підтримує позитивні відносини. Клієнти відчують себе захищеними та зацікавленими, що сприяє підвищенню лояльності до бренду. А ще з профілю прибрано, так звану «воду», що не несе в собі ніякої цінності. Наприклад, слоган про низькі ціни, що був в описі раніше (див. Додаток А). Це не несе ніякої користі для клієнта, адже поняття дорого/дешево є суб'єктивними і

клієнт сам оцінює їх, коли бачить ціну товару. Завдяки цьому клієнти можуть спрямувати свою увагу на конкретні функції та переваги продуктів та послуг. Це допомагає зосередитися на важливій інформації та забезпечує більш ефективну комунікацію з аудиторією.

Наступним пунктом була проведена робота з візуальною частиною сторінки (див Додаток Д). Тут оформлено актуальні історії в одному стилі, спираючись на кольорову гаму магазину. Також змінено опис цих актуальних, надавши їм більш стильний вигляд. Крім того побудовано нову сітку постів таким чином, щоб вона виглядала гармонійно, створювала завершену картинку. Дописи тепер розміщені таким чином, щоб зайшовши на Instagram магазину «Burando.Stock», клієнт одразу розумів, що за товар продається. Гармонійна сітка постів привертає увагу користувачів та створює цікаву та впорядковану картину на сторінці магазину. Це може збільшити час, який клієнти проводять, переглядаючи контент магазину, та сприяти підвищенню зацікавленості у продукції.

Також слід поговорити про якість самих постів. Тепер фото для них стали більш професійними, зник однотонний фон, що створював враження нереалістичності (див. Додаток Д). Самі фото стали живими та якісними, товар сфотографований з різних ракурсів, що дає змогу клієнтам роздивитися деталі та оцінити справжній вигляд продукції. Це може стимулювати їх до покупки, оскільки вони відчують більшу впевненість у своєму виборі.

Історії магазину «Burando.Stock» також стали виглядати більш професійно та приємніше для людського ока (див Додаток Е). По-перше, знову ж таки, покращилась якість самих фото. Товар відзнятий детально, та наживо. Крім того, тепер текст в історіях розміщений правильно: він легко читається та не заважає перегляду фото, не перекриває його. Це дозволяє покупцям зосередитися на контенті та отримати необхідну інформацію без відволікань. Також я додала відразу ціни і в самі історії, цим самим, зробивши процес вибору товарів більш зручним для клієнтів. Вони одразу можуть оцінити вартість товару і вирішити, чи він підходить їхній бюджет.

І на останок, поговоримо про оновлений опис постів (див Додаток Ж). Попрацювавши з цим, було додано абзаци в текст, для кращої читабельності та сприйняття інформації. Це зробило текст більш структурованим та зрозумілим для читачів, дозволяючи їм швидше та легше засвоювати інформацію про товар та його характеристики. Також з'явилася важлива інформація, стосовно матеріалів товару, його розміру та структури, що допомагає клієнтам краще оцінити продукт та прийняти усвідомлене рішення про покупку. Крім того, було виокремлено ціну, аби клієнт міг швидко зорієнтуватися в вартості товару та визначити його відповідність їхньому бюджету. Це збільшує ймовірність здійснення покупки.

Після проведених оновлень і поліпшень в магазині «Burando.Stock», досягнуті значні позитивні зміни, які сприяли відновленню продажів після тривалого періоду затишшя. За допомогою цілеспрямованих дій та вдосконалення стратегії комунікації, магазин знову зміг привернути увагу своєї цільової аудиторії та підвищити рівень впізнаваності та зацікавленості клієнтів. Розглянемо, як саме ці зміни сприяли відновленню продажів.

Оновлення аватара та логотипу магазину створило єдиний та запам'ятовуваний образ, що допомагає покращити впізнаваність бренду серед аудиторії. Яскраві та професійні зображення товарів у постах та історіях також додали привабливості та візуальної привабливості сторінці магазину.

Зміни в описах товарів, створення структурованих та зрозумілих текстів допомогли клієнтам краще розуміти характеристики товарів та приймати усвідомлені рішення про покупку. Покращена комунікація з клієнтами через особисті повідомлення та відповіді на їхні запитання підвищила рівень довіри та задоволеності покупців.

Вміст сторінки був оптимізований для кращого сприйняття, зрозуміння та привабливості для цільової аудиторії. Це дозволило збільшити захопленість аудиторії та підвищити інтерес до пропонованих товарів.

В результаті вищезгаданих змін, магазин знову зміг привернути увагу потенційних покупців, залучити нових клієнтів та збільшити кількість

здійснених покупок. Більш детально проаналізувати зміни ми можемо завдяки статистиці в Інстаграм (Див. Додаток 3). Тут ми бачимо як виросли охоплення, підвищилась активність серед аудиторії та збільшилась загальна кількість підписників. Все це сприяло, безпосередньо, покращенню фінансового стану бізнесу та відновленню його популярності серед споживачів.

ВИСНОВКИ

У сучасному цифровому суспільстві бізнес-комунікації визначають нові стандарти та вимоги. Вивчення та розуміння їхньої суті та еволюції є ключовим аспектом для успішної діяльності підприємств. На протязі цієї курсової роботи ми детально розглянули та аналізували різноманітні аспекти бізнес-комунікацій у цифровому середовищі.

Бізнес-комунікації представляють собою складний механізм взаємодії, який об'єднує зовнішні та внутрішні комунікації. Засоби та техніки такої комунікації постійно змінюються та розвиваються, реагуючи на виклики сучасного бізнес-середовища.

Сучасні технології надають бізнесу розширені можливості взаємодії зі споживачами. Використання соціальних мереж, відео, інтерактивних засобів та інноваційних технологій стає стратегічним кроком у сприянні ефективній комунікації та рекламі. Соціальні медіа визначають новий вимір комунікаційних стратегій. Оперативність, привабливість та людяність стають ключовими елементами успішної взаємодії з аудиторією.

За результатами роботи важливо визначити деякі стратегічні напрямки для покращення бізнес-комунікацій. Персоналізація, інтерактивність, використання інноваційних технологій та підтримка прозорості є важливими кроками для ефективної взаємодії з аудиторією.

Аналізуючи конкретний приклад магазину брендового одягу "Burando.Stock", було розглянуто різні аспекти використання соціальних медіа для підвищення ефективності комунікації з аудиторією та просування бізнесу.

Загальною тенденцією є постійний розвиток та адаптація до нових викликів, що привносить цифрова ера. Наукові дослідження в галузі бізнес-комунікацій визначають нові можливості для підприємств та розкривають потенціал цифрових інструментів у досягненні стратегічних цілей.

Виявлено, що правильно спланована стратегія використання соціальних медіа може значно покращити спілкування з клієнтами та збільшити їхню відданість бренду. Відтак, зміни, внесені в профіль магазину «Burando.Stock», включаючи поліпшення візуального вигляду, оптимізацію описів товарів, покращення комунікації та вмісту, призвели до збільшення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та підвищення продажів.

Результати цієї роботи підтверджують важливість належного використання соціальних медіа як інструменту комунікації для підтримки та розвитку комерційних компаній у сучасному цифровому світі. Продемонстрований аналіз може бути корисним для інших бізнесів, які прагнуть збільшити свою ефективність та успішність на ринку.

У підсумку, сучасний бізнес не може ігнорувати важливість правильної та ефективної комунікації в цифровому суспільстві. Лише шляхом усвідомлення, вивчення та впровадження новітніх технологій можна досягти успіху та стати лідером у своїй галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вплив соціальних мереж на суспільство і бізнес: переваги, недоліки та майбутні перспективи. InProject - ІТ компанія, яка створює неймовірні digital продукти. URL: <https://inproject.org/vplyv-soczialnuh-merezh-na-suspilstvo-i-biznes/> (дата звернення: 09.05.2024).
2. Навіщо бізнесу комунікаційна стратегія. Рекомендації від агенції комунікацій «ВАРТО». Дія.Бізнес - Головна сторінка. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/marketing/naviso-biznesu-komunikacijna-strategia-rekomendacii-vid-agencii-komunikacij-varto> (дата звернення: 09.05.2024).
3. DSpace at West Ukrainian National University: Головна сторінка. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/10967/1/Зозуля.pdf> (дата звернення: 09.05.2024).
4. LibreTexts. 13.5: методи маркетингових комунікацій. LibreTexts - Ukrayinska. URL: <http://surl.li/srhbd> (дата звернення: 09.05.2024).
5. Навіщо вашому бізнесу соціальні мережі? ТОП-9 причин, із якими важко сперечатися. Webpromo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/navisho-vashomu-biznesu-socialni-merezhi-top-9-prichin-iz-yakimi-vazhko-sperechatisya/> (дата звернення: 09.05.2024).
6. Як соціальні мережі впливають на розвиток вашої кар'єри? | Computools. Computools | Створи своє краще життя. URL: <https://careers.computools.ua/how-social-media-influence-your-career-success/> (дата звернення: 09.05.2024).
7. Головна. URL: <https://phil.duan.edu.ua/images/PDF/2016/2/32.pdf> (дата звернення: 09.05.2024).
8. Як соціальні мережі змінюють внутрішню комунікацію. KONICA MINOLTA Ukraine – надійний ІТ партнер на шляху до трансформацій | KONICA MINOLTA. URL: <https://www.konicaminolta.ua/uk-ua/rethink->

- [work/tools/fast-and-transparent-how-social-network-tools-are](#) (дата звернення: 09.05.2024).
9. Щигулінський М. 8 рекомендацій для створення ефективної кампанії з підвищення впізнаваності бренду – stripo.email. Stripo.email. URL: <https://stripo.email/ua/blog/tips-for-creating-a-branding-awareness-campaign/> (дата звернення: 09.05.2024).
 - 10.DSpace at West Ukrainian National University: Головна сторінка. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/33235/1/Сучасні%20тренди_кол.мон._ІФ_2018_Ред.№8_new-страницы-15-37.pdf (дата звернення: 09.05.2024).
 - 11."Marketing and Management of Innovations". URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_86_98.pdf (дата звернення: 09.05.2024).
 - 12.DSpace :: ELAKPI :: Репозитарій КПІ ім. Ігоря Сікорського. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/09649bd4-8ca8-4d3e-a6be-55c22f88f1b0/content> (дата звернення: 09.05.2024).
 - 13.Головна - Економічний факультет. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/06/RP_UPRAVLINNYA-BIZNES-KOMUNIKATSIYAMY.pdf (дата звернення: 09.05.2024).
 - 14.Варна М. Що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах. Гайд для початківців. Netpeak Journal – медіа про інтернет-маркетинг та онлайн-бізнес у деталях. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-pochatkiivtsiv/> (дата звернення: 09.05.2024).
 - 15.8 рекомендацій щодо правильного оформлення сторінок для бізнесу в соцмережах. AG Marketing. URL: <https://ag.marketing/blog/oformlennia-storinok-dlia-biznesu-v-sotsmerezkhakh/> (дата звернення: 09.05.2024).
 - 16.8 ways customers interact and engage with your brand on social. Sprout Social. URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-interaction/> (date of access: 09.05.2024).

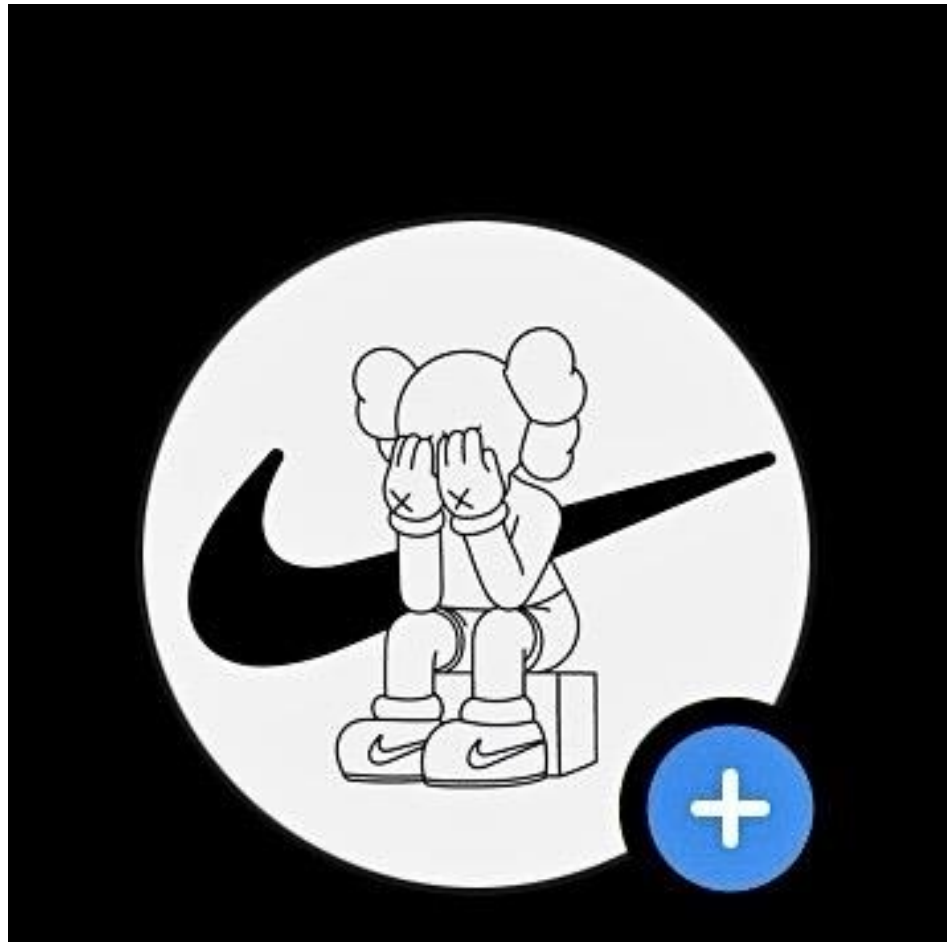
17. Contributor S. Square brandvoice: 5 ways to engage consumers on social media. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/square/2020/12/04/5-ways-to-engage-consumers-on-social-media/> (date of access: 09.05.2024).
18. Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis - Journal of the Academy of Marketing Science. SpringerLink. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00731-5> (date of access: 09.05.2024).
19. BBC Bitesize. Digital communication with customers - Technological influence on business activity - Eduqas - GCSE Business Revision - Eduqas - BBC Bitesize. BBC Bitesize. URL: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/z4bjjhv/revision/5> (date of access: 09.05.2024).
20. Frontiers | exploring the relationship between social commerce features and consumers' repurchase intentions: the mediating role of perceived value. Frontiers. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.775056/full> (date of access: 09.05.2024).
21. How to communicate with customers through social media. How to Communicate With Customers Through Social Media | Grammarly Business. URL: <https://www.grammarly.com/business/learn/communicating-with-customers-through-social-media/> (дата звернення: 10.05.2024).
22. Keeping it real: how to connect with your customers through social media. Content creation platform | Creatively Squared. URL: <https://www.creativelysquared.com/article/how-to-connect-with-your-customers-through-social-media> (дата звернення: 10.05.2024).
23. Social commerce: the future of how consumers interact with brands / C. Beedach та ін. McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/social-commerce-the-future-of-how-consumers-interact-with-brands> (дата звернення: 10.05.2024).

24. Social media for business: a practical guide. Social Media Marketing & Management Dashboard. URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/> (дата звернення: 10.05.2024).
25. Social media for business | business.gov.au. business.gov.au. URL: <https://business.gov.au/online/social-media-for-business> (дата звернення: 10.05.2024).
26. Social media marketing advantages and disadvantages (2023). SocialPlanner.io | Social Media Management Tool For Everyone. URL: <https://socialplanner.io/blog/social-media-marketing-advantages-and-disadvantages/> (дата звернення: 10.05.2024).
27. Top 14 benefits of social media for your business. Search Engine Journal. URL: <https://www.searchenginejournal.com/social-media-business-benefits/286139/> (дата звернення: 10.05.2024).
28. Try these 12 promotion strategies to create customer demand. [2024]. Asana. URL: <https://asana.com/resources/promotion-strategy> (дата звернення: 10.05.2024).
29. Tommaso T., Blake H., Limor S. A typology of social media rituals. OUP Academic. URL: <https://academic.oup.com/jcmc/article/27/4/zmac011/6644420> (дата звернення: 10.05.2024).
30. Все про SMM та користь соціальних мереж для бізнесу. Bevisible. URL: <https://bevisible.com.ua/blog/vse-pro-smm/> (дата звернення: 10.05.2024).
31. SMM для вашого бізнесу: чому це важливо? - IT рейтинг UA. IT рейтинг України. URL: <https://it-rating.ua/smm-dlya-vashogo-biznesu-chomu-tse-vajlivo> (дата звернення: 10.05.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Попередній профіль магазину та оформлення дописів



Магазин брендової одяжки

Clothing shop



Тільки ОРИГІНАЛ

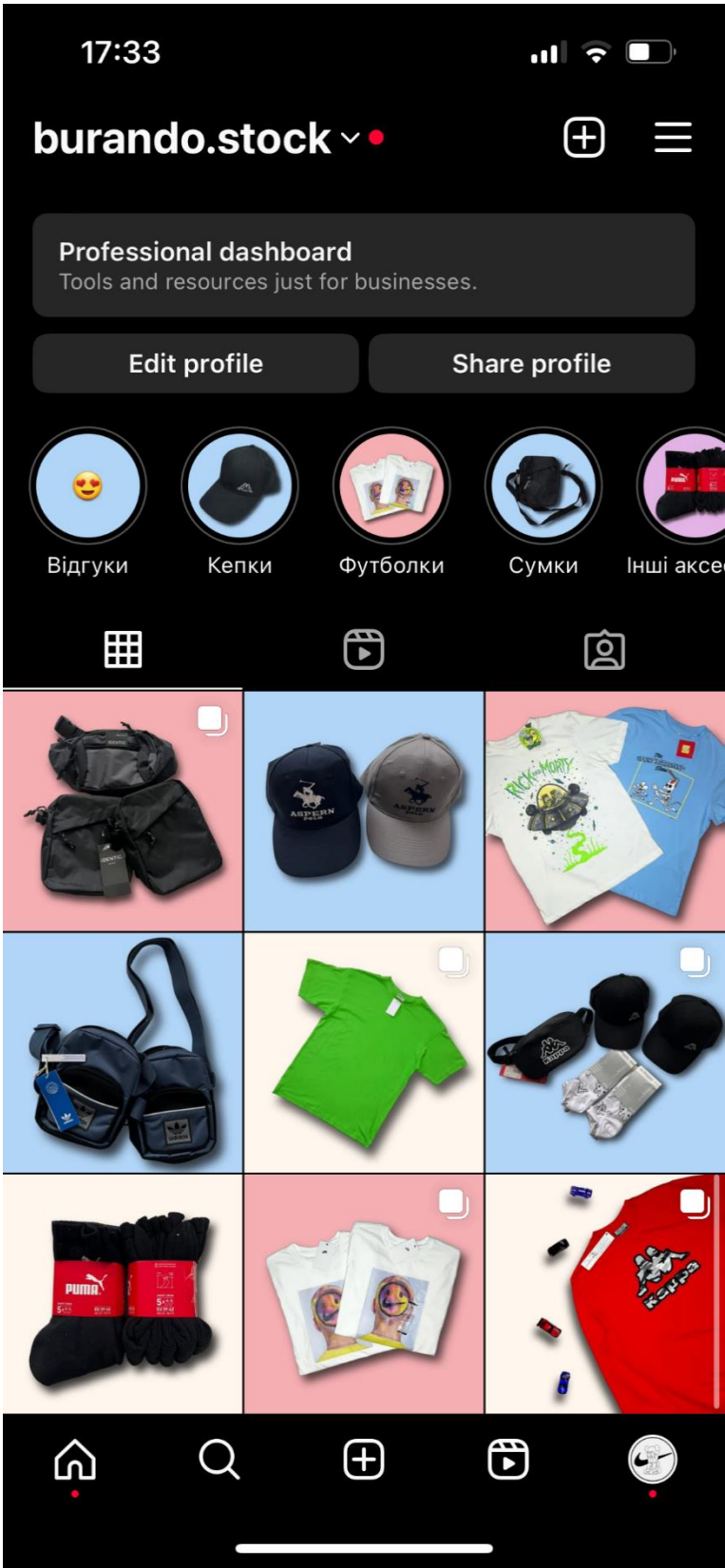


Брендовий одяг за низькими цінами



Привеземо речі на замовлення more

See Translation



01:31



19 October 2022 13:37

 See translation >



Низькі шкарпетки Карра
Розмір 39-42
В 1 упаковці - 3 пари



Ціна: 250грн

Високі шкарпетки Рима
Розмір 39-42
В 1 упаковці - 5 пар



Ціна: 420грн

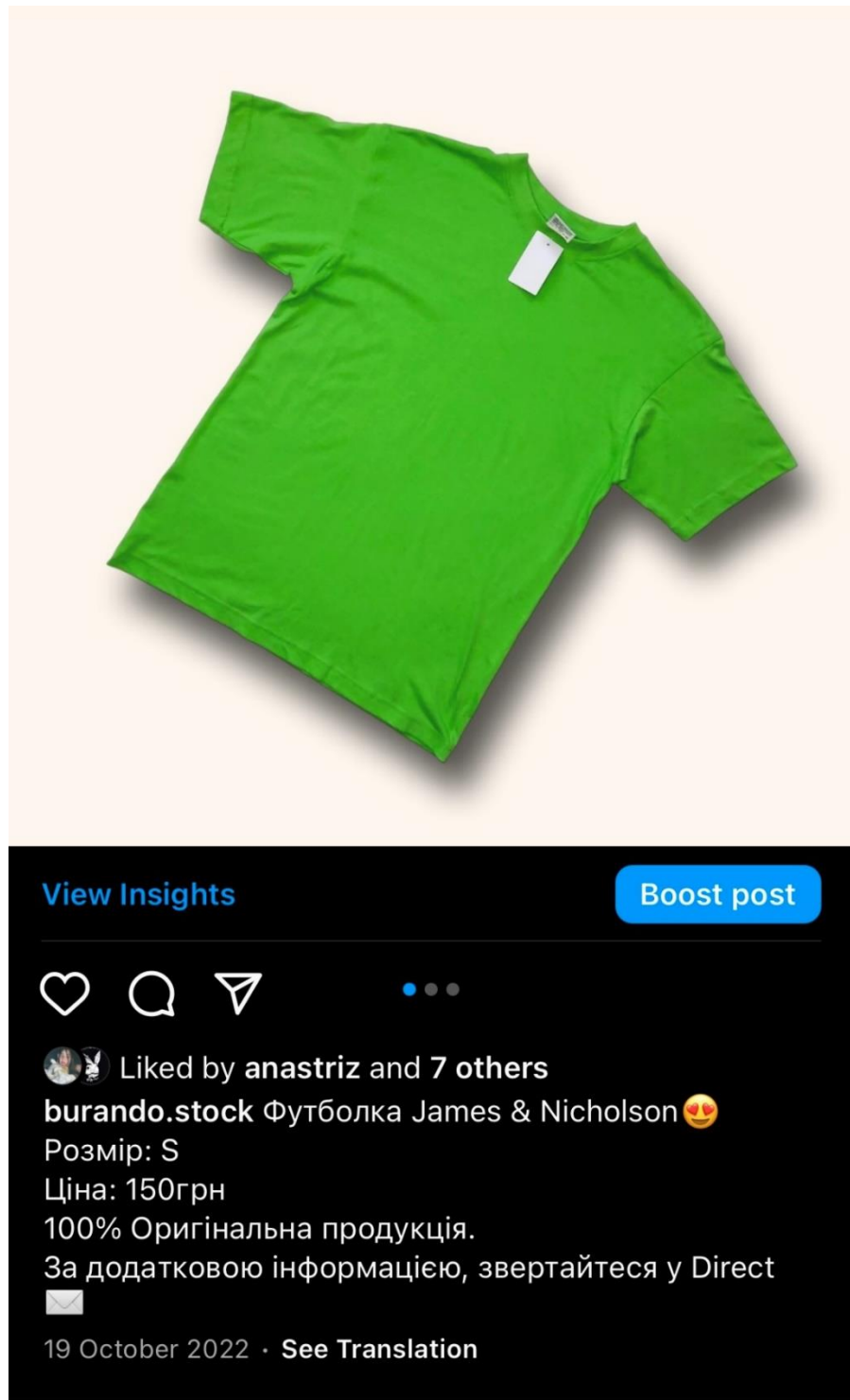
 Activity

 Create

 Boost

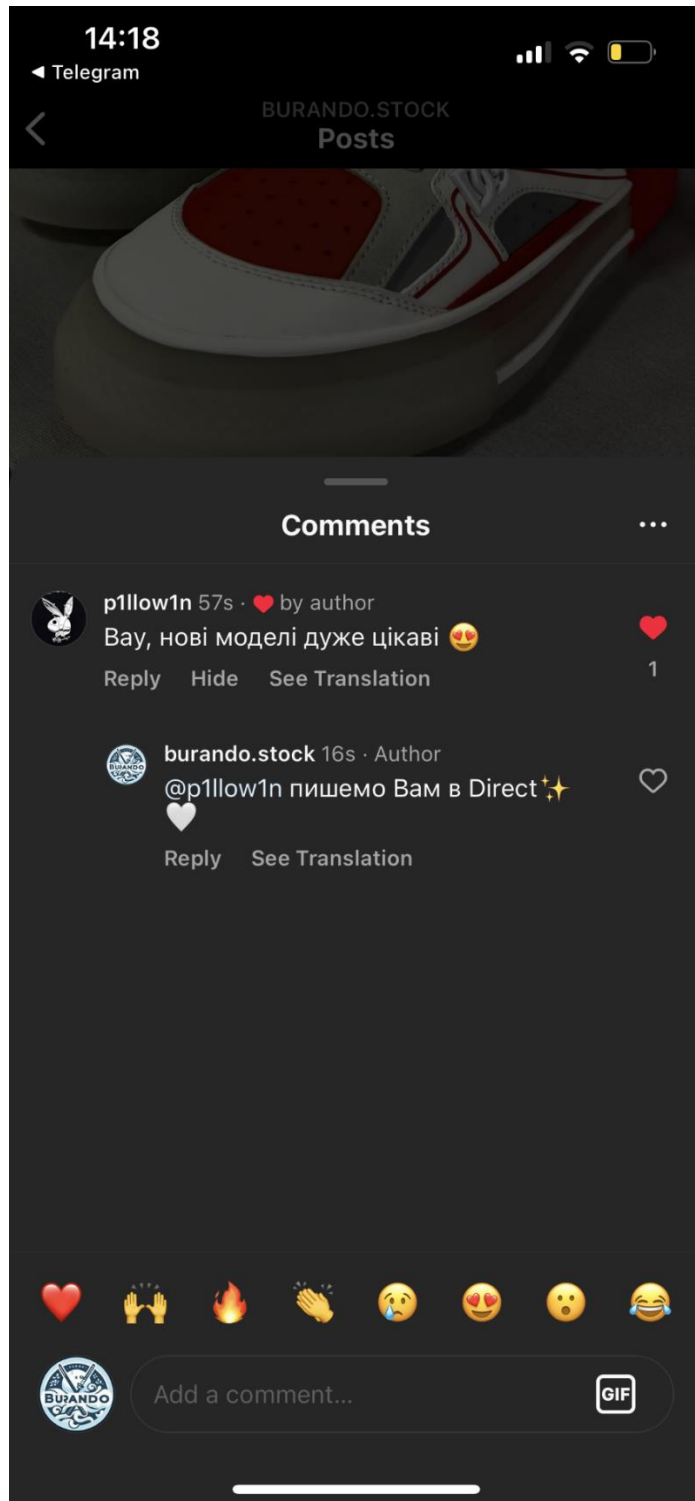
 Highlight

 More



Додаток Б

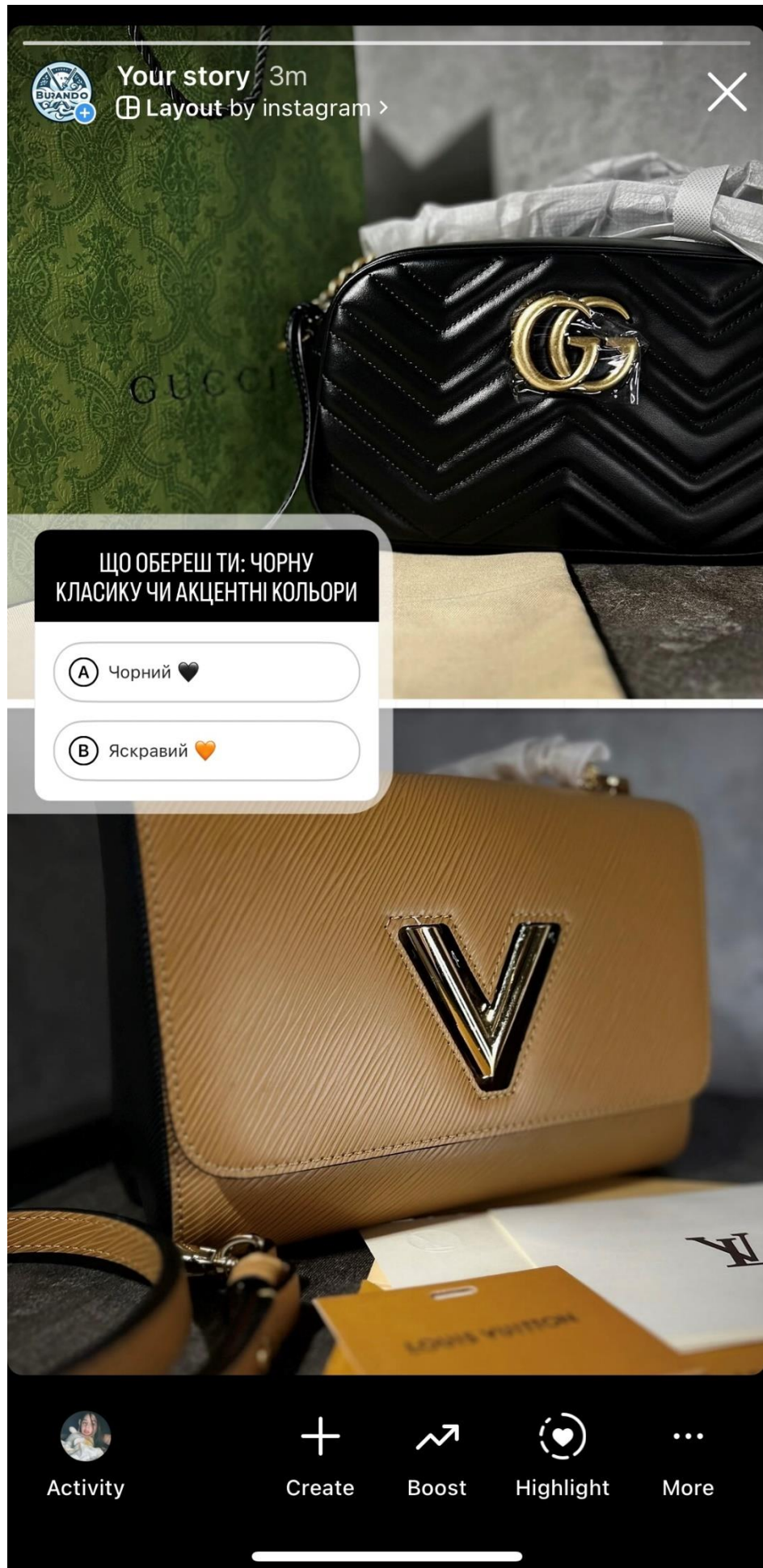
Коментар, який залишив клієнт під дописом магазину «Burando.Stock»
в Instagram

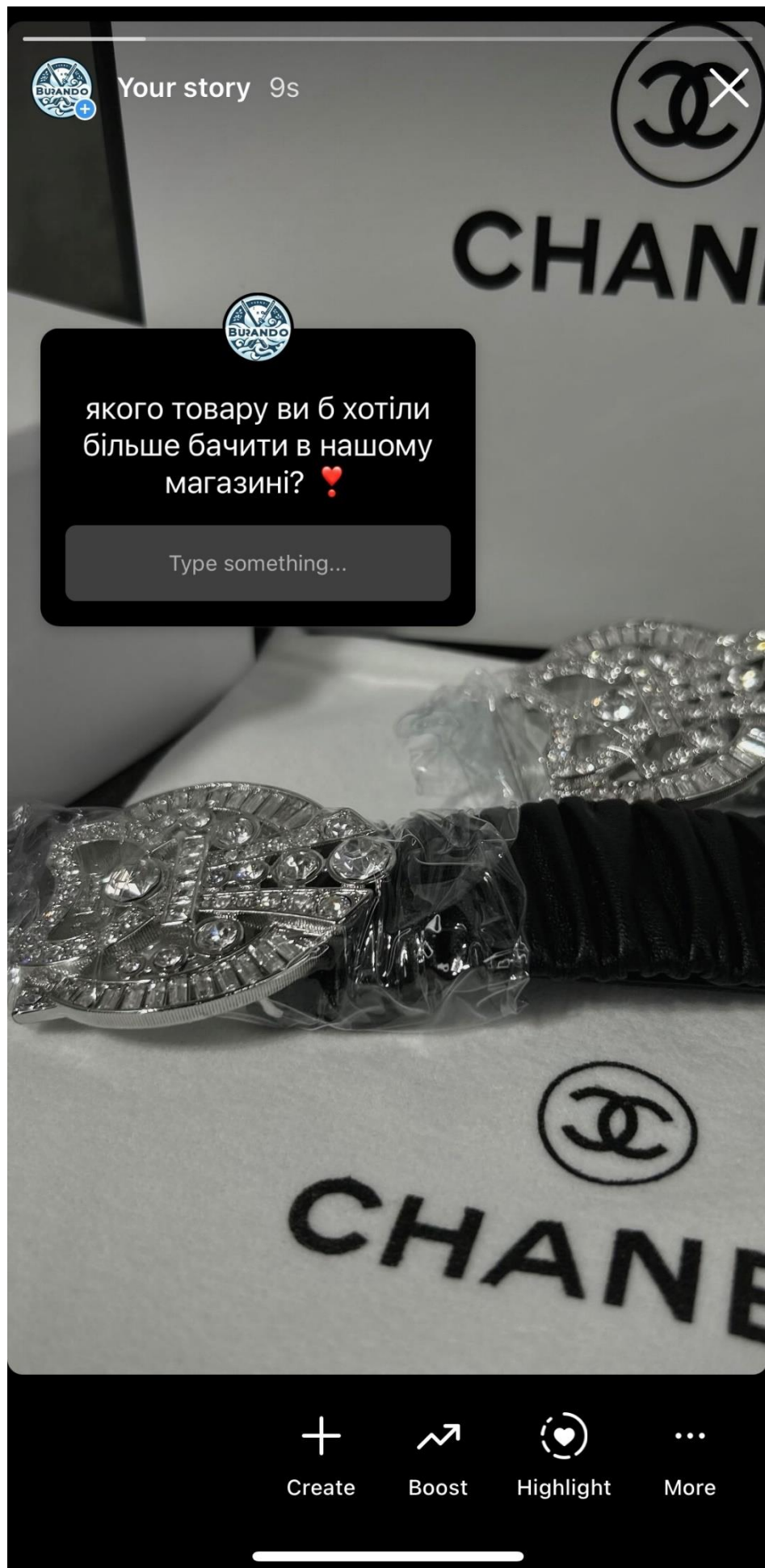


Додаток В

Опитування клієнтів в сторіс







Додаток Д
Новий профіль магазину



Брендовий одяг з Європи

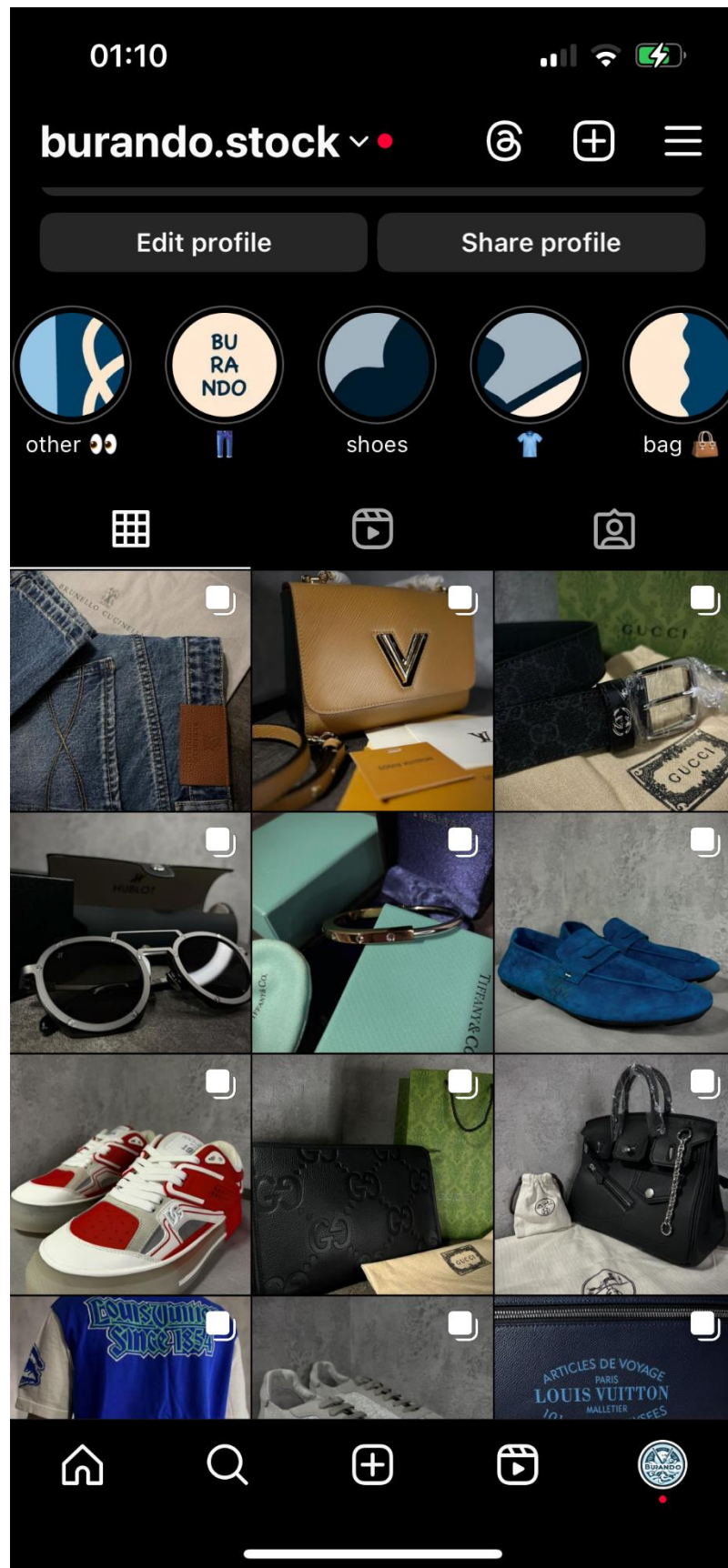
Clothing shop

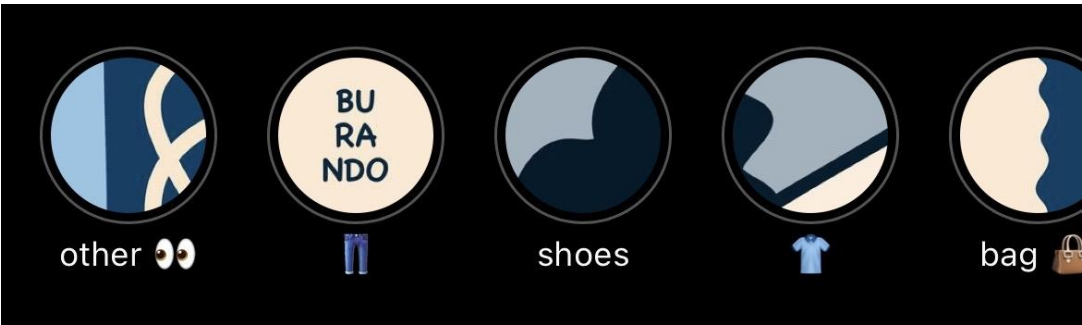
• привеземо тобі індивідуальне замовлення з Європи 🚚

• не підійшло? Обмінємо/повернемо

📍 10% з продажу на ЗСУ

See Translation













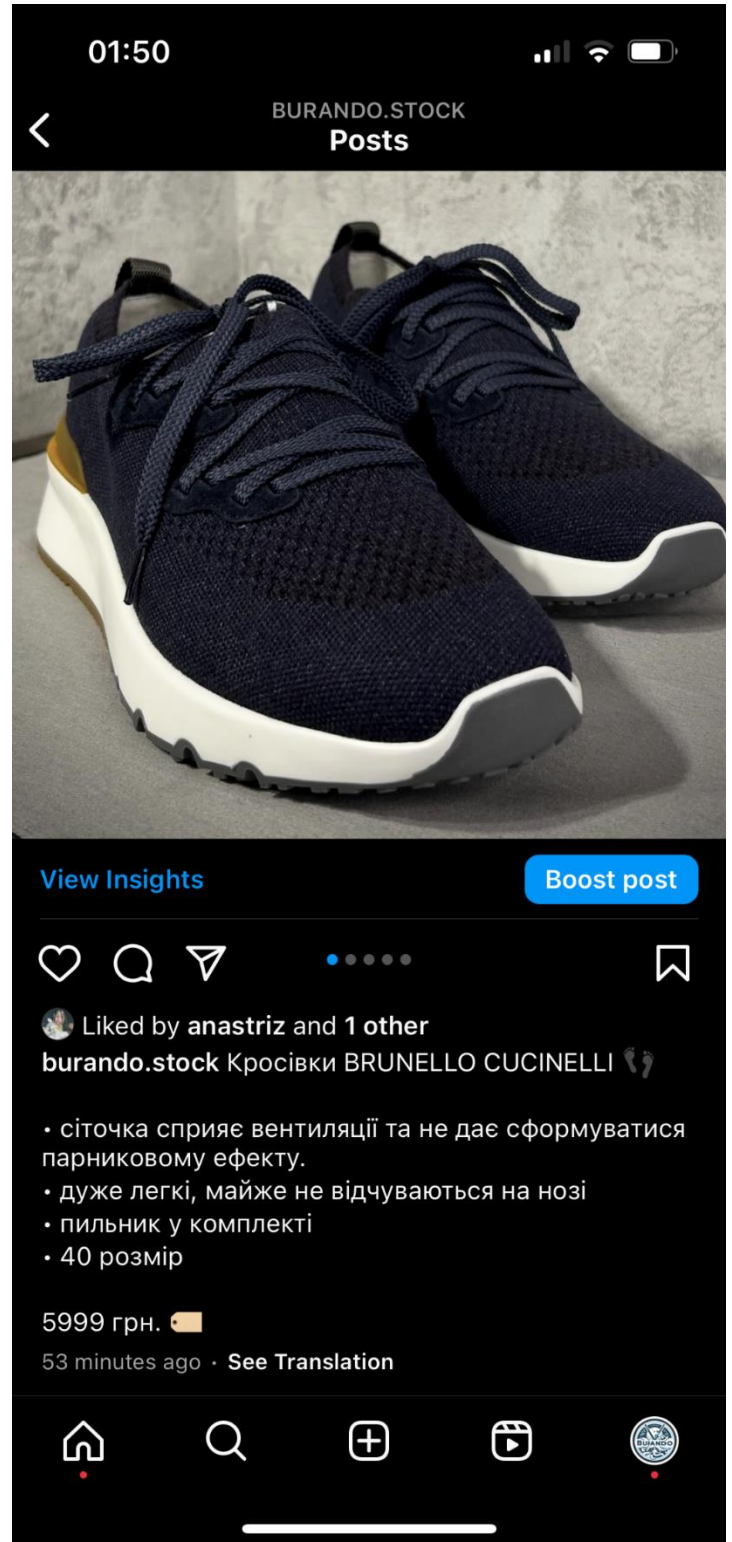
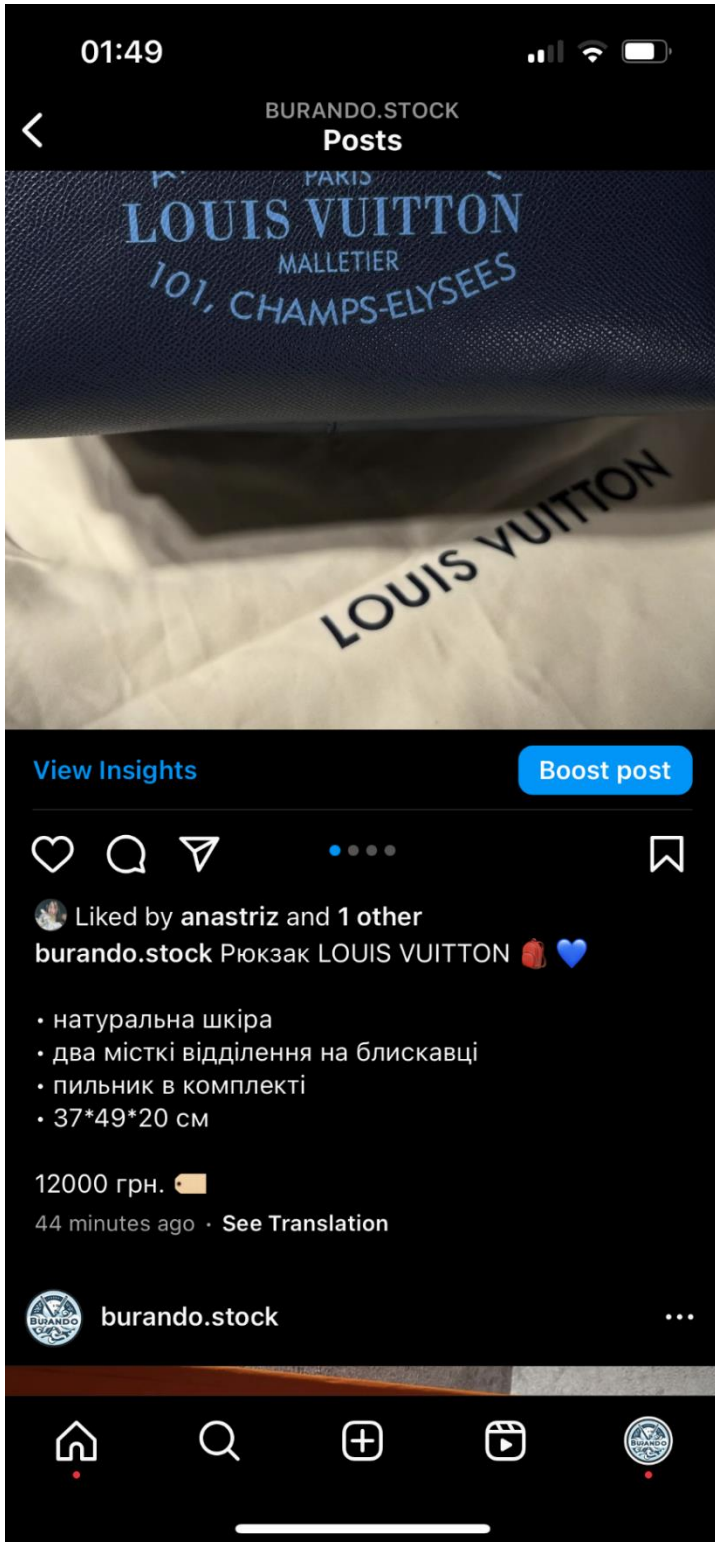
Додаток Е

Приклад нового оформлення історій магазину «Burando.Stock» в
Instagram





Додаток Ж

Приклад нового оформлення опису під постами магазину
«Burando.Stock» в Instagram

Додаток 3

Статистика магазину до/після ребрендингу

