

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

«Стратегія та інструменти комунікації бізнесу з продажу товарів по
догляду за тілом у Instagram»

Виконала студентка 4 курсу,
групи СМК - 42
Овчаренко Д. С.
Науковий керівник:
доц. каф. прикладної соціології
та соц. комунікацій, канд. соц. наук
БАЙДАК Т.М.

Харків - 2024

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1 Теоретичні засади аналізу комунікаційної стратегії бізнесу.....	6
1.1 Сутність та мета комунікаційної стратегії бізнесу.....	6
1.2 Етапи розробки комунікаційної стратегії.....	11
Висновки до розділу 1.....	17
2 Інструменти реалізації комунікаційної стратегії бізнесу в інтернеті.....	18
2.1 Специфіка комунікації бізнесу в інтернеті.....	18
2.2 Інтернет-інструменти досягнення комунікаційних цілей бізнесу в соціальних мережах.....	22
Висновки до розділу 2.....	28
3 Стратегія комунікації бізнесу з продажу товарів по догляду за тілом в Instagram (на прикладі Onemuse.store).....	29
3.1 Характеристика бізнесу з продажу товарів по догляду за тілом та цілей комунікації.....	29
3.2 Комунікативна стратегія Onemuse.store в Instagram.....	32
3.3. Інструменти комунікації Onemuse.store в Instagram.....	35
Висновки до розділу 3.....	38
Висновки.....	39

Список використаних джерел.....	41
Додаток А Сторінка Onemuse.store в .Instagram.....	47
Додаток Б Сторінки прямих конкурентів Onemuse.store в Instagram.....	48
Додаток В Тижневий контент план Onemuse.store в Instagram.....	49
Додаток Г Пост-карусель Onemuse.store в Instagram.....	50
Додаток І Пост з описом товару Onemuse.store	51
Додаток Д Пости-Reels Onemuse.store	52
Додаток Е Збережені історії Onemuse.store в Instagram.....	53

ВСТУП

У сучасному світі соцмережі мають надзвичайно значущий вплив на наше життя, комунікації перешли в онлайн формат, і бізнеси вимушені адаптуватись до сучасних реалій та трендів і знаходити ефективні підходи до комунікацій зі своїми клієнтами.

Сьогодні Instagram є не лише платформою для особистого спілкування та самовиразу, а ще й потужним інструментом в комунікації бізнесів. Instagram - провідна платформа в галузі візуального контенту та спілкування, яка надає бізнесам унікальні можливості просування продуктів та залучення цільової аудиторії використовуючи комунікаційні інструменти, описані в цій роботі.

В грамотній побудові успішної комунікації бізнеси використовують різні комунікаційні інструменти, які допомагають донести повідомлення компанії до її цільової аудиторії, з цих інструментів і складається комунікаційна стратегія бізнесу. Нові бізнеси, які пропонують свої товари на платформі Instagram з'являються щодня, тому для досягнення успіху надзвичайно важливими є підходи до комунікації.

Таким чином, актуальність даної роботи визначається не лише швидким темпом розвитку сучасних технологій та соціальних мереж, але й постійно зростаючою конкуренцією в галузі продажу товарів в Instagram. Для досягнення успіху у цій галузі необхідно розробляти ефективні стратегії комунікації та використовувати комунікаційні інструменти, що враховують особливості цільової аудиторії та конкурентну ситуацію на ринку.

Стратегія та інструменти комунікації бізнесу є достатньо розробленою темою в науковій літературі, але інформація про комунікації саме в

Instagram зустрічається дуже рідко. Основні аспекти, які висвітлюються в дослідженнях, включають: стратегічні та маркетингові комунікації, дослідження розглядають концептуальні підходи та базові принципи стратегічних комунікацій, що можуть бути застосовані і в контексті бізнес-комунікацій в соціальних мережах

Метою роботи є: дослідити сутність комунікаційної стратегії бізнесу з продажу товарів по догляду за тілом та оновити контент, виходячи із цієї стратегії на майданчику Instagram для Onemuse.store.

У ході роботи були вирішені такі задачі:

1. Уточнити поняття та визначити етапи створення комунікаційної стратегії бізнесу.
2. Описати інструменти реалізації комунікаційної стратегії бізнесу в Instagram.
3. Побудувати комунікаційну стратегію бізнесу з продажу товарів по догляду за тілом у Instagram на прикладі Onemuse.store.
4. Створити контент-план та підготувати контент для бізнес-сторінки Onemuse.store у Instagram згідно стратегії комунікації.

Об'єкт: Стратегія та інструменти комунікації бізнесу в інтернеті.

Предмет: Комунікаційна стратегія бізнесу з продажу товарів по догляду за тілом та інструменти її реалізація в Instagram .

Основою для написання теоретичної та практичної частин дипломної роботи виступили вітчизняна та зарубіжна література, тематичні інтернет-джерела, статистичні дані.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕСУ

1.1 Сутність та мета комунікаційної стратегії бізнесу.

Комунікаційна стратегія бізнесу - це комплекс заходів, спрямованих на упорядкування взаємодії бренду з його клієнтами. Вона включає в себе розробку позиціонування бренду, аналіз аудиторії, вибір комунікаційних каналів та інші важливі аспекти. Комунікація бізнесу в Інтернеті відрізняється від загальної комунікації тим, що вимагає використання специфічних інструментів та підходів, таких як Інтернет-реклама, контент-маркетинг, соціальні мережі тощо.

Комунікаційна стратегія є ключовим елементом успішного функціонування будь-якого бізнесу. Вона визначає план взаємодії між компанією та різними цільовими аудиторіями бізнесу, з метою досягнення стратегічних цілей. Сутність комунікаційної стратегії не обмежується лише висвітленням інформації – вона створює особливий мовний образ, який впливає на усвідомлення, уявлення та поведінку зі сторони бренду відносно його аудиторії.

Комунікаційна стратегія повинна формувати позитивний імідж компанії в очах клієнтів, партнерів і громадськості.

Необхідність комунікаційної стратегії зумовлена тим, що для просування сучасного бізнесу недостатньо простого запуску рекламної компанії,

потрібно задіяти комплексний підхід до взаємодії з клієнтами, результатом якого і є комунікаційна стратегія.

Однією з головних функцій комунікаційної стратегії є формування чіткого та зрозумілого іміджу компанії. Це охоплює і визначення цінностей компанії, і місії та визначення або формування унікальних характеристик бренду, які роблять його впізнаваним на ринку серед конкурентів.

Ефективна комунікаційна стратегія сприяє покращенню взаємодії з клієнтами, що веде до підвищення лояльності до бренду.

Це може включати в себе: зворотній зв'язок, вирішення кризових ситуацій з клієнтами, і т.д. Ефективно побудована комунікація з клієнтом та своєчасне правильне реагування на кризи - найкращий шлях до довіри клієнта.

Сутність комунікаційної стратегії полягає в глибокому розумінні цільової аудиторії, визначенні її потреб, цінностей та визначенні власних переваг. Бізнесу важливо знати, про що думають, чого хочуть, до чого прагнуть їх клієнти, це необхідно для розуміння які проблеми вирішує, або які потреби закриває продукт бренду.

Не менш важливим фактором є позиціонування бренду та його tone of voice. Tone of Voice - стиль комунікації, звучання бренду, яке можна побачити в кожній точці взаємодії бренду з клієнтом, від нього залежить і стиль комунікації, і формат повідомлень і повністю позиціонування бренду. Саме "голос" дозволяє формувати персоніфікований та довгостроковий зв'язок із аудиторією: запам'ятатися, сподобатися, прокоментувати, розповісти другу, привернути увагу в стрічці [4] Tone of Voice визначає "настрій" бренду та його "позицію" щодо клієнта, бренд може бути "на одному рівні", промовляти як подружка чи близька знайома,

може бути експертом в своїй галузі, а може просто з повагою ставитись до кожного клієнта.

А. Райс та Дж. Траут розглядають позиціонування в основному як комунікаційну програму, за допомогою якої товари мають бути представлені найкращим чином, щоб виражати значення для групи клієнтів, інакше в результаті невдалої позиції він буде погано запам'ятовувати. Пам'ять дозволяє зайняти лідируючі позиції і звужити коло конкурентів [1].

Комунікаційна стратегія повинна мати конкретну мету, до прикладу:

- Підвищити впізнаваність бренду та інформувати цільову аудиторію про його продукти.
- Сформувати лояльне ставлення до бренду та нейтралізувати негатив (репутація).
- Допомогти потенційним клієнтам вирішити їхні проблеми, надавши оптимальне рішення у вигляді товарів чи послуг бренду.
- Скоригувати образ бренду, зробивши його більш зрозумілим та привабливим для різних груп ЦА.
- Вивести новий продукт на ринок, або опанувати новий ринок для продажів.
- Збільшити первинні чи вторинні продажі.
- Отримання провідних позицій у продажах в своїй ніші.
- Збільшити клієнтську базу.

Крім цього, кожен із напрямів стратегії повинен містити конкретні комунікаційні завдання.

Визначення оптимальних каналів передачі інформації визначає чи дійде повідомлення до цільової аудиторії, невірний вибраний канал комунікації може сильно знизити ефективність комунікаційної стратегії.

Канали комунікації можуть включати: соціальні мережі, прес-релізи, рекламні кампанії та інші комунікаційні засоби.

Для різних бізнесів та різних ніш можуть бути підходящими, а головне - ефективними, дуже різні канали комунікації, варто дослідити, що підійде конкретному бізнесу, та які засоби працюють найкраще в обраних каналах комунікації.

Загалом, сутність комунікаційної стратегії в бізнесі полягає в забезпеченні ефективного обміну інформацією між компанією та різними її аудиторіями. Вона визначає способи, засоби та техніки комунікації для досягнення стратегічних цілей, що включають підвищення впізнаваності, підтримку іміджу та покращення відносин з клієнтами.

Основною метою комунікаційної стратегії є реалізація її сутності, а саме: забезпечення інтегрованої та ефективної комунікації для досягнення бізнес-цілей.

Її головною метою є створення і утримання ефективної системи взаємодії між бізнесом і усьома його різноманітними аудиторіями. Для досягнення цієї мети, комунікаційна стратегія визначає конкретні цілі та завдання, які спрямовані на створення позитивного іміджу, збільшення свідомості про бренд, підвищення лояльності клієнтів та партнерів.

Основні цілі комунікаційної стратегії в бізнесі:

1. Побудова та підтримка позитивного іміджу та особистого Бренду.

Комунікаційна стратегія формує імідж компанії, і завдяки правильній та грамотній побудові стратегії можна покращити імідж компанії, сформувати особистий бренд та активно його розвивати, що принесе неймовірну користь бренду на шляху до стрімкого росту та розвитку.

2. Залучення нових та збереження клієнтів:

З метою забезпечення стійкого попиту на продукти чи послуги компанії варто розвивати стосунки з клієнтами та прагнення перетворення єдиноразових покупців на постійних клієнтів. Досягається шляхом забезпечення якісного обслуговування та взаємодії з клієнтами.

3. Внутрішні комунікації в компанії:

Зміцнення командної роботи та корпоративної культури. Шляхом забезпечення чіткої та швидкої комунікації між різними відділами та рівнями управління, створення мотиваційної атмосфери серед працівників.

4. Кризове Управління:

З метою мінімізації негативного впливу кризових ситуацій на репутацію компанії.

Досягається завдяки розробці ефективних планів кризового управління та швидкому та точному інформаційному реагуванні на кризові події.

5. Вимірювання результатів комунікації:

Проводиться з метою аналізу ефективності комунікаційних зусиль та їх впливу на досягнення стратегічних цілей.

Досягається шляхом:

-Впровадження систем метрик для вимірювання успішності комунікаційних заходів.

- Постійного вдосконалення стратегії на основі отриманих даних.

Загальна мета комунікаційної стратегії в бізнесі полягає в створенні інтегрованої, спрямованої на результат системи комунікації, що допомагає досягти стратегічних цілей підприємства та зміцнює його позиції на ринку. Реалізація такої стратегії вимагає постійного моніторингу та адаптації до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі бізнесу.

1.2 Етапи розробки комунікаційної стратегії

Розробка ефективної комунікаційної стратегії для бізнесу включає в себе кілька ключових етапів. Розберемо кожен з цих етапів, включаючи процес планування, розробки, впровадження та оцінки комунікаційної стратегії.

Етап 1: Аналіз

Попередній збір та обробка інформації є одним з фундаментальних етапів. Важливо грамотно оцінити позиції бренду та його продуктів на ринку, виявити та порівняти слабкі сторони бізнесу та його конкурентів. Варто звернути увагу на те, чим намагаються відрізнитись конкуренти, або які потреби клієнтів вони не закривають. Варто аналізувати основних конкурентів бізнесу, зі схожою цільовою аудиторією.

SWOT-аналіз конкурентів:

Визначає чотири аспекти: сильні сторони конкурентів (Strengths), слабкі сторони (Weaknesses), аналіз можливостей (Opportunities) та загроз (Threats) у їх комунікаційній стратегії.

PEST-аналіз (або STEP-аналіз):

Призначений для виявлення політичних (Political), економічних (Economic), соціальних (Social) і технологічних (Technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес компанії. Включає в себе врахування таких чинників, як: ВВП, інфляція, рівень безробіття, демографію, рівень освіти, стабільність політичної ситуації, закон. Тобто, оцінка можливостей впливу зовнішнього середовища на бізнес, такий аналіз є важливим в контексті стратегії та планування.

Оцінка медійної присутності:

Вивчення підходів конкурентів до використання різних медійних каналів, аналіз ефективності комунікаційної стратегії конкурентів у соціальних мережах та інших онлайн-платформах, виявлення тенденцій та інновацій у комунікаційних підходах конкурентів.

Не аби яку важливість має якісно проведений аналіз конкурентів, який дає підґрунтя для розуміння смаків та потреб аудиторії, підвищує конкурентоспроможність бренду, допомагає виявити неосяжні ринкові можливості та ніші, які можна використати для підвищення ефективності комунікації, та формує розуміння слабких сторін конкурентів, що дозволяє уникнути їхніх помилок та ризиків у власних комунікаційних стратегіях.

Аналіз конкурентів допомагає слідкувати за змінами у галузі та вчасно до них адаптуватись, що допомагає підтримувати актуальність власних комунікаційних стратегій бренду у мінливому середовищі.

Крім аналізу конкурентів, важливим є аналіз цільової аудиторії:

Аналіз цільової аудиторії є одним з ключових етапів в комунікативній стратегії інтернет-комунікацій брендів. Аналіз цільової аудиторії покликаний збирати та розуміти важливі дані про споживачів, їхні потреби, прагнення, звички та уподобання.

Аудиторії повинні бути описані максимально детально, за потреби можна обрати або одну пріоритетну аудиторію, або мати декілька комунікаційних стратегій під різні аудиторії бренду.

Низка аспектів, яким приділяють увагу під час аналізу ЦА:

- Демографічні характеристики

такі, як: вік, стать, освіта, заробітна плата, місце проживання.

- Психографічні характеристики

включають в себе: інтереси, хобі, стиль життя, цінності.

Допомагають зрозуміти, як бренд може інтегруватися в повсякденний досвід своїх споживачів.

- Поведінкові характеристики

можуть містити інформацію про: звички споживання, покупкова поведінка, реакція на маркетингові стимули.

Є важливим для розуміння того, як впливати на споживачів та створювати ефективні меседжі.

- Канали та платформи

Місця, де цільова аудиторія зазвичай проводить час в інтернеті, допомагає визначити, на яких платформах і каналах слід розміщувати рекламу та контент.

- Зворотній зв'язок аудиторії

відгуки, коментарі, аналіз соціальних мереж.

Надає можливість вдосконалювати продукт та комунікаційні стратегії на основі реальних думок та відгуків споживачів.

Правильно проведений аналіз цільової аудиторії є важливим для:

Побудови ефективної рекламної стратегії, вдосконалення продукту чи послуги, оптимізації рекламних та комунікаційних витрат, підвищення лояльності клієнтів.

Розуміння своєї цільової аудиторії дозволяє створювати націлений контент, який привертає увагу та взаємодіє з конкретною аудиторією, аналіз цільової аудиторії є стратегічно важливим елементом для будь-якого бренду, який допомагає пристосовувати комунікаційні підходи та побудовувати вдалий діалог із споживачами.

Етап 2: Позиціонування

Розробка або виявлення образу компанії в очах аудиторії, на цьому етапі необхідно виконати такі завдання:

Створити портрет ідеального покупця

Визначити його демографічні та соціальні характеристики, географічне розташування, рід діяльності, захоплення, цінності, проблеми, біль, мотивацію (емоційна чи раціональна) та інші важливі чинники.

Сегментувати клієнтську базу

Розподіливши всіх клієнтів на певні категорії: наприклад, за статтю, віком, місцем проживання, рівнем доходу і т.д. Для більш швидкої та зручної сегментації можна використовувати критерії з ідеального портрета покупця.

Вибрати відповідні канали взаємодії з аудиторією та підготувати меседжі для ЦА.

Якщо бренд має кілька цільових аудиторій, то для кожної з них потрібно продумати окремі канали взаємодії та меседжі, які б забезпечили максимальне охоплення аудиторії у поєднанні з високою швидкістю доставки меседжів та прийнятним обсягом витрат на проведення кампаній. Визначити основні повідомлення та визначити основні засоби комунікації. У всіх випадках важливо, щоб ці повідомлення були зрозумілі, добре запам'ятовувалися та викликали емоцію.

Розробити контент-політику.

Ще один важливий елемент позиціонування передбачає вибір параметрів комунікаційних повідомлень. До них відносяться допустимі формати, частота відправлення меседжів, планування та вибір каналів розповсюдження, Tone of Voice (голос бренду), тощо.

Етап 3: Медіапланування

Цей етап стосується безпосередньо практичних інструментів та виконання наміченого плану.

Розрахунок бюджету, визначається в рамках кожної окремої компанії індивідуально та залежить від фінансових спроможностей замовника а мети безпосередньої комунікації.

Розробка календарного медіаплану, де потрібно прописати інформацію про всі заплановані та виконані медіа-активності, вказавши основні дані щодо кожної з них: формат, ЦА, майданчик, цілі, результати тощо.

Розробка розробка розкладу розповсюдження повідомлень (контент-план), де публікується докладний перелік текстів, зображень, відео та інших матеріалів, які будуть використовуватись у комунікативних повідомленнях.

Розробка стратегії взаємодії з медіа та впливовими особами (графік виходу реклами у інфлюєнсерів, тощо).

Безпосереднє створення запланованого контенту, пошук інфлюєнсерів або блогерів для реклами, тощо.

Розробка механізмів вимірювання ефективності комунікації, що дозволяє оперативно збирати зворотний зв'язок, відстежувати та контролювати результати реалізації комунікаційної стратегії, а також грамотно її коригувати за потреби. Моніторинг відгуків та реакцій цільової аудиторії на контент компанії, була реакція аудиторії позитивною чи негативною, чи відбулись очікувані зміни, або комунікація виявилась не ефективною і необхідно вносити зміни в комунікаційну стратегію, всі ці аспекти необхідно відслідковувати. Для оцінки цього використовуються КРІ, або ключові показники ефективності (Key Performance Indicators), у контексті комунікаційної стратегії - це конкретні метрики або показники, які використовуються для вимірювання та оцінки успішності комунікаційних зусиль підприємства чи організації. КРІ грають важливу роль у визначенні того, наскільки ефективно використовуються ресурси та чи досягаються стратегічні цілі.

Також на цьому етапі розробляється звіт за результатами роботи, який ілюструє ефективність роботи спеціалістів та комунікаційної стратегії.

Висновки до розділу 1:

Комунікаційна стратегія є важливим інструментом, який поєднує в собі безліч комунікаційних інструментів, ефективне поєднання цих інструментів дозволяє бізнесу налагоджувати взаємодію з аудиторією, підвищувати впізнаваність бренду та генерувати продажі. Комунікаційна стратегія передбачає визначення цілей, цільової аудиторії, ключових повідомлень та оптимальних інструментів для ефективної взаємодії з аудиторією бізнесу, кожен з її етапів вимагає детального розуміння інструментів комунікації та допомагає формувати максимально ефективну комунікаційну стратегію.

2 ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕСУ В ІНТЕРНЕТІ

2.1 Специфіка комунікації бізнесу в інтернеті

Комунікація бізнесу в інтернеті відрізняється своєю глобальністю, завдяки таким елементам, як: вебсайти, соціальні мережі, електронна пошта, онлайн чати - бренд стає ближчим до користувачів.

Інтернет виступає в ролі комунікаційного майданчику, який надає доступ до товарів з будь-якого куточку світу та допомагає перетворювати локальні бізнеси на глобальні.

Інтернет-комунікації створюють систему, яка забезпечує регулярний зв'язок між бізнесом та його клієнтом. Комунікація в інтернеті відрізняється своєю інтерактивністю, швидкістю обміну інформацією, відкриває можливості миттєвої реакції аудиторії на товар або продукт, що допомагає вчасно вносити необхідні зміни та ефективно оцінювати реакцію аудиторії на продукт.

Інтернет-комунікації приносять максимальну ефективність в таких випадках:

Бізнес нещодавно з'явився на ринку, має гостру необхідність підвищити впізнаваність та створити власний імідж; товар або послуга вже мають попит, але є потреба в постійному "потоці" нової аудиторії, клієнтів; запуск нового напрямку бізнесу, послуги або вихід на новий ринок (наприклад, в іншому регіоні чи товарному сегменті); бізнесом розроблено нову промоакцію або спеціальну пропозицію, завданням якої є продаж

якомога більшого обсягу товарів чи послуг; бізнес має потребу в реалізації цифрових продуктів.

Для підвищення якості просування в Інтернеті необхідно:

Найважливіший аспект - максимальне використання можливостей соцмереж в межах свого сегменту. Це про: побудову бренду, імідж бренду, створення фірмового стилю, гарну репутацію.

Сильний, правильно побудований бренд не потребує зайвої реклами, він сам є рекламою. Важливо відрізнитись від конкурентів, мати впізнавані елементи в дизайні, активно їх використовувати в інтернет-комунікації. Такими елементами можуть бути фірмові кольори, слова, персонажі брендів (ще зустрічається маскот або талісман бренду).

Важливість відрізнитись від конкурентів також підтверджується наступним твердженням: “Відмінність бренду сьогодні є визначальним фактором сили бренду” [2]

Не менш важливим для якісного просування є офіційний сайт і банери компанії, якщо такі наявні, вони повинні бути виконані професійно, зміст контенту має бути оригінальним, а структура цього контенту – логічною. Для клієнтів важливо щоб бренд був зрозумілим, для досягнення ефекту зрозумілості бренду важливо провести аналіз своєї цільової аудиторії та підлаштовувати всі свої повідомлення під свого споживача.

Не варто забувати що комунікації в інтернеті відкривають для брендів нові можливості, які можна і потрібно використовувати, наприклад, як блогерів та інфлюєнсерів які часто виступають в ролі інструменту для просування та підвищення впізнаваності бренду.

Також для якісного просування бренду в інтернеті дуже важливо посилатися на Інтернет ресурси в офлайн комунікації (якщо така відбувається), це реалізується, коли бренд залишає Інтернет-адресу свого сайту, посилання на соцмережі бренду, електронну пошту на візитівках, у

буклетах, а також на зовнішніх рекламних майданчиках, таких як банери або плакати.

Згідно з дослідженням компанії “Kantar”, [3] більше половини українців використовують Instagram на щоденній основі.

Важливою частиною комунікації в інтернеті в Інтернеті також є SMM (social media marketing), тобто маркетинг, метою якого є залучення, утримання клієнтів та головне - продаж товару у соціальних мережах.

Фахівець з комунікацій обирає майданчики, де з більшою ймовірністю можна знайти цільову аудиторію, наприклад:

Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn (використовується для ділової та професійної комунікації, просування особистого бренду), Pinterest (платформа для публікації фото та обміну зображеннями), SoundCloud, YouTube Music, Apple Music, Spotify (для музикантів і діджеїв).

Переваги використання соцмереж для просування:

- генерація величезної аудиторії та збільшення цільового трафіку, а отже кількості потенційних клієнтів;
- контакт із цільовою аудиторією 24/7;
- можливість сегментування в залежності від індивідуальних особливостей бренду, продукції або позиціонування компанії;
- відносно невисока вартість послуг;
- легше та швидше просування контенту за допомогою акцій, знижок і розпродажів;
- швидке розповсюдження інформації про бренд;
- зручне дослідження взаємодії людей з брендами-конкурентами. Дає можливість зрозуміти, що цікавить або навпаки відштовхує цільову аудиторію.

Задачі, які постають перед брендом в інтернет-комунікаціях:

- Побудова іміджу

аби не лише приваблювати клієнтів, а й викликати в них довіру, бренд має піклуватися про створення позитивного іміджу, комунікація бренду в інтернеті повинна транслювати цінності та культуру бренду, це надзвичайно важливо для інтернет-клієнтів, це знайомить їх з брендом та дає можливість відчутти чи “підходять” вони один одному.

- Залучення аудиторії

для сучасного бізнесу мало просто бути присутнім в інтернет-просторі, варто в своїй комунікації вміло залучати аудиторію. Правильно побудована інтернет-комунікація бренду привертає увагу до бренду та залучає цільову аудиторію з використанням різноманітних засобів та каналів комунікації.

- Підтримка клієнтів

завдяки сучасним онлайн платформам бізнеси можуть забезпечити оперативну та змістовну комунікацію, швидко вирішувати можливі проблеми клієнтів через онлайн-канали зв'язку.

- Конвертація

в інтернет середовищі недостатньо просто привернути увагу до бренду, треба вміти перетворити просто відвідувачів веб-сайту або сторінки в інтернеті на клієнтів бренду, і за умови грамотно побудованої успішної комунікації, можна сподіватись що ці клієнти перетворюються на постійних клієнтів бренду.

Можемо підсумувати, що успішна комунікаційна стратегія в Інтернеті вимагає глибокого розуміння специфіки інтернет-середовища, відкритості

до інновацій та готовності адаптуватися до швидко змінюваних умов. Лише інтеграція різноманітних інструментів та вивчення реакції аудиторії дозволять підприємству досягти поставлених маркетингових та комунікаційних цілей.

2.2 Інтернет-інструменти досягнення комунікаційних цілей бізнесу в соціальних мережах

Існує велике різноманіття інструментів інтернет-комунікацій: e-mail-реклама, електронна дошка оголошень (BBS), контекстна реклама, медійна реклама, відео реклама, фонові реклама, rich media, лідогенерація, спонсорство сайтів, таргетинг, пошуковий маркетинг (SEM), пошукова оптимізація (SEO), оптимізація сайту під соціальні мережі, соціальний медіа маркетинг (SMM), вірусний Інтернет-маркетинг, прямий Інтернет-маркетинг.

Rich media – це функціональна графіка, коли користувач взаємодіє зі звуком, анімацією, відео. Визначається за допомогою спливаючих вікон, верхнього рядка, повністю розширеної реклами, сомів, слайдів та інших технологій.

Для успішного досягнення комунікаційних цілей бізнесу в Інтернеті необхідне грамотне використання інтернет-інструментів, розглянемо основні з них:

- Соціальні мережі

Один з основних інструментів для просування бізнесу в інтернеті, наразі більшість великих компаній активно ведуть свої соцмережі, а нові бізнеси буквально народжуються з Instagram-сторінки, це є сучасним трендом, і

нам вже навіть важко уявити щоб якийсь бренд або компанія не мала власної Instagram-сторінки.

Приклади соцмереж: Facebook, Twitter (віднедавна - X), Instagram, TikTok.

Соціальні мережі. Блогери, можливість проводити прямі ефіри, нетворкінг, тематичні зустрічі, спортивні марафони – соціальні мережі дають безмежні можливості. І все це можна використовувати для прогріву аудиторії, причому робити це потрібно комплексно, використовуючи всі доступні інструменти від Instagram stories до IGTV.[3]

Мета використання соціальних мереж - залучення уваги нових клієнтів, взаємодія з аудиторією, підвищення впізнаваності бренду, також це чудовий спосіб швидкої та зручної комунікації з клієнтами, наприклад - для вирішення суперечливих ситуацій та розв'язання публічних конфліктів.

- Електронна пошта

має великий функціонал як засіб комунікації для брендів в інтернеті, підходить як для просування бренду, так і для оперативної, більш формальної, комунікації всередині компанії. Часто використовується для більш важливих повідомлень клієнтам, наприклад - стан їх замовлення, або для сезонних акційних пропозицій.

Частіш за все використовується як інструмент розсилок новин, акційних або унікальних пропозицій та інформаційних листів. За умови грамотного використання може забезпечити бренду стабільний потік клієнтів.

5 базових підходів до розсилки електронних листів:

- База даних зацікавлених контактів, ”сліпа розсилка” є малоефективною, краще вести комунікацію з відвідувачами веб сайту бренду або з іншими

клієнтами. Для цього часто при першому відвідуванні сайту бренду просять зареєструватися або залишити свою пошту в обмін на знижку.

- У кожному листі має бути передбачена проста можливість відмовитися від отримання повідомлень.

- Грамотне повідомлення та оформлення візуалу. Вміст листа має бути цікавим, корисним та добре структурованим для зручності клієнтів бізнесу.

- Чітке налаштування сервісу автоматичної розсилки. Велике значення має будь-яка дрібниця: тема листа, час розсилки, оформлення, шрифт.

- Аналіз статистики під час проведення кампанії (кількість прочитаних листів, переходів на сайт, оформлених покупок, тощо).

Email-розсилки частіше запускаються для формування лояльності спільноти. Кожен його учасник регулярно забезпечується інформативним контентом. Використовується брендами з метою підвищення лояльності клієнтів, підвищення обізнаності про бренд та унікальні пропозиції.

- Веб-сайти

теж є важливою частиною комунікації бізнесу в інтернеті, частіш за все існують саме для спрощення процесу покупки та ознайомлення клієнта з усіма товарами бренду, містить інформацію про продукти бренду, про наявність в бренду сторінок в соціальних мережах, та є місцем де покупці діляться з брендом своєю електронною адресою для подальшої комунікації з брендом. Може існувати як зручний каталог продукції, або як “фінальний акорд”, який переконує клієнта до покупки. Безпосередньо веб сайт компанії є електронним майданчиком із можливістю реалізації всіх інструментів рекламних комунікацій. Використання сайту зумовлене особливостями організації комунікацій компанії із засобами масової

інформації та іншими цільовими групами громадськості (партнерами, постачальниками та ін.), а також із необхідністю постійної підтримки користувачів, наданням додаткових відомостей про компанію (сертифікати якості, міжнародні нагороди, тощо). Також сайт може слугувати торговим майданчиком або посередником під час реалізації продукції компанії.

- Технологія оптимізації пошукових систем

Технології та інструменти, що сприяють збільшенню кількості відвідувачів сайту та трафіку. У цій групі комунікацій виділяються такі форми маркетингових Інтернет-комунікацій, як: контекстна та банерна реклама; реєстрація сайту компанії у спеціалізованих каталогах та пошукових системах, розсилки елек-тронною поштою; реклама на спеціалізованих форумах, партнерські програми; рекламна інформація у соціальних мережах, ведення блогів. Стимулюючі Інтернет-комунікації, серед яких: надання знижок під час замовлення продукції через сайт компанії; повернення певної суми покупки під час переходу на сайт компанії через інші сайти та ін.;

Інтернет-комунікації у формі PR-активності, що полягають у використанні спонсорства популярних ресурсів мережі Інтернет, публікації прес релізів компанії на спеціалізованих галузевих сайтах. Інтернет-комунікації у формі прямого маркетингу (розсилки електронною поштою, застосування служб швидкого обміну інформацією); пошукова оптимізація (SEO) та оптимізація сайту під соціальні мережі (SMO). SEO-оптимізація веб сайту як різновид просування, звичайно, не може вважатися повноцінною Інтернет-рекламою, а є специфічним способом залучення відвідувачів на сайт. SEO-оптимізація має наступні важливі переваги:

Вартість відвідувача. У тривалій перспективі вона буде меншою, ніж в інших каналів. Важливо закріпитись у ТОПі пошукових систем;

Видимість ресурсу. На відміну від інших видів реклами, органічну видачу приховати не вдасться. Тобто, веб сайт буде відображатись в пошуковій системі Google;

- Чат-боти та месенджери

Допомагає автоматизувати комунікацію з клієнтами за допомогою месенджерів. Для цього використовуються наступні сервіси: Instagram, Facebook Messenger, WhatsApp, Telegram, Viber.

Корисність цього інструменту заключається в автоматизації обробки запитань, та можливості надання швидкої та ефективної підтримки клієнтам.

Наприклад, більшість сучасних українських банків можуть оперативно проконсультувати своїх клієнтів в месенджерах та вирішити більшість ймовірних проблем. (monobank має підтримку в Telegram, Viber та Facebook Messenger, а ПриватБанк має можливості зв'язку у Telegram, Viber, та через їх власний мобільний додаток)

Також часто використовується як більш оперативна альтернатива електронної пошти.

- Онлайн-реклама

потужний інструмент комунікації в інтернеті, використовується саме з метою просування бренду, залучення нових клієнтів, підтримки продажів, та підвищення впізнаваності бренду. Існує в багатьох форматах: контекстна реклама, банерна реклама, пошукова реклама, також до цього інструменту можна віднести рекламні інструменти соцмереж.

- Використання рекламних інструментів соцмереж

Рекламні платформи у соціальних мережах, такі як Facebook Ads, Instagram Ads, та інші, дозволяють бізнесу мікро таргетування аудиторії. Рекламні кампанії можуть бути налаштовані з урахуванням вікових груп, географії, інтересів та інших параметрів. Аналіз результатів рекламних кампаній проводиться платформою автоматично та надає можливість оптимізувати стратегію та забезпечити найбільш ефективне спілкування.

Робота з налаштуваннями такої реклами допомагає отримати максимум цільових користувачів за мінімальною ціною. Так, наприклад, плюси таргетованої реклами полягають у тому, що замовник самостійно обирає, які користувачі бачитимуть оголошення, та враховує наступні фактори:

інтереси клієнта; його географічне розташування; соціально-демографічні чинники; спільноти; професійну діяльність; рівень прибутків.

Така реклама доступна на багатьох сучасних майданчиках і вважається досить ефективною.

- Аналітика та вдосконалення

попри всі розглянуті вище завдання, без цього елемента усе згадане вище може не приносити ніякого результату. Аналіз результатів минулої комунікації - надзвичайно важливий елемент, він демонструє успіхи та досягнення та підсвічує можливі проблеми та аспекти які потребують уваги та вдосконалення, в наш швидкоплинний час, для брендів надзвичайно важливо постійно вдосконалюватись, аби “залишитися на плаву”.

Висновки до розділу 2:

Комунікація в інтернеті потребує постійного аналізу та вдосконалення, оскільки інтернет-середовище постійно трансформується, важливо слідкувати за останніми трендами в комунікації та використовувати найновіші інструменти комунікації з клієнтами. Важливо використовувати комплекс різноманітних інструментів для досягнення максимальної ефективності комунікаційної стратегії бізнесу в інтернеті.

3 СТРАТЕГІЯ КОМУНІКАЦІЇ БІЗНЕСУ З ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ПО ДОГЛЯДУ ЗА ТІЛОМ В INSTAGRAM (НА ПРИКЛАДІ ONEMUSE.STORE)

3.1 Характеристика бізнесу з продажу товарів по догляду за тілом та цілей комунікації

Onemuse.store [29] - бізнес, що спеціалізується на продажі товарів для догляду за тілом, базується в соцмережі Instagram. Розглянемо основні характеристики бізнесу, особливості та комунікаційні цілі:

Для початку роботи треба проаналізувати як виглядає сторінка onemuse.store в Instagram (див. додаток А). Бачимо, що профіль оформлений в єдиному стилі, тобто, бізнес має свою айдентику та впізнаваний стиль, який “читається” скрізь його комунікації; заповнена так звана “шапка” профілю, є необхідна важлива інформація про товари та зручний пошук; є інформативний опис; збережені історії з товарами та важливою інформацією; стрічка профілю заповнена фотографіями товарів, під кожною з цих фотографій є інформативний опис та необхідна клієнтам інформація.

Ціннісна пропозиція бізнесу є важливим елементом комунікаційної стратегії, вона визначає чому цей бізнес є унікальним на ринку та підсилює конкурентні переваги бізнесу. Ціннісна пропозиція бізнесу Onemuse.store: великий асортимент товару, можливість знайти все потрібне в одному місці, що є зручним для покупців та заощаджує їх час; якісний товар, гіпоалергенний, який має відповідні сертифікати, що дуже

важливо для цільової аудиторії onemuse.store; зручна і швидка доставка, відправка товару в день замовлення або на наступний день; якісний сервіс та вигідні ціни, програма лояльності, яка допомагає підтримувати стосунки з клієнтами та стимулює зробити замовлення.

Для побудови та розуміння комунікаційної стратегії важливо розуміти напрямки та результати, яких бізнес хоче досягти, комунікації бізнесу повинні відповідати організаційним цілям та сприяти їх досягненню.

Організаційні цілі onemuse.store: розвиток сторінки бізнесу в інстаграм, наповнити її не лише постами з фотографіями товарів, а й корисною інформацією, яка буде публікуватись регулярно; розвиток сторінки в instagram, збільшення кількості підписників.

Бізнес існує та розвивається в соціальній мережі Instagram.

Зручності та переваги цієї платформи для розвитку бізнесу з продажу товарів для догляду за тілом:

- Широке охоплення аудиторії

За даними ТСН [30] на 2021 рік - 14 мільйонів українців зареєстровано у соціальній мережі Instagram. З чого можна зробити висновок, що Instagram має великий потенціал для бізнесу залучати нових клієнтів та просувати свої товари. Платформу Instagram використовують люди в багатьох куточках країни та світу, що відкриває бізнесу можливість здійснення продажів всією країною, або навіть світового продажу товарів.

- Близькість до клієнтів

Можливість взаємодіяти з аудиторією реалізується за допомогою безлічі інструментів, які пропонує соцмережа, наприклад, коментарі, опитування, приватні повідомлення. Завдяки цим інструментам бізнес має можливість

легко дізнатися уподобання клієнтів та їх побажання. Також близька комунікація з аудиторією підвищує рівень довіри та сприяє формуванню гарного іміджу бізнесу.

- Швидкість комунікації

Швидка, зручна клієнтам комунікація безпосередньо в соцмережі, без необхідності використання сторонніх додатків є зручною для клієнтів та самого бізнесу, оскільки спрощує процес комунікації. А такі інструменти комунікації, як історії та особисті повідомлення відкривають можливості швидкої взаємодії з аудиторією в режимі реального часу.

Для комунікаційної стратегії важливо розуміти напрямок та фокус діяльності компанії, які цінності транслює компанія, ці всі деталі описує місія бізнесу. Місія Onemuse.store - забезпечити б'юті майстрів якісними товарами для догляду за тілом; забезпечити вигідні, лояльні ціни для своїх клієнтів; надихати, слоган бренду "Будь своєю власною музою", тобто, бізнес спонукає свого споживача надихатись власною красою та процесом догляду за своїм тілом, насолоджуватись собою та процесом догляду за собою.

- Інструменти таргетингу та аналізу

Instagram надає різноманітні інструменти таргетингу та реклами, які дозволяють бізнесу точно націлювати свої рекламні оголошення на потрібну аудиторію. За допомогою аналітичних інструментів платформи, бізнес має можливість аналізувати поведінку користувачів та налаштовувати рекламні кампанії для максимальної ефективності та зниження витрат. Крім того, платформа надає аналітику кожної публікації, розміщеної в профілі, що відкриває можливості для аналізу уподобань та

поведінки клієнтів, що є важливим для відслідковування ефективності та виявлення проблем в комунікації бізнесу в Instagram.

З усього вказаного вище, що платформа Instagram є зручною для покупців та бізнесу, та завдяки різноманітним інструментам комунікації та широкому географічному та демографічному охопленню користувачів має великий потенціал для розвитку бізнесу та його комунікацій. А функції аналізу контенту та реакції аудиторії дозволяють покращувати та оптимізувати комунікацію бренду та його рекламні потужності, для отримання найкращих результатів.

Для визначення фокусу комунікаційних зусиль та побудови комунікаційної стратегії потрібно розуміти комунікаційні цілі бізнесу. Комунікаційні цілі Onemuse.store: підвищити впізнаваність бренду та інформованість цільової аудиторії про його продукти, збільшити клієнтську базу.

Виходячи з визначених ціннісної пропозиції бізнесу, організаційних цілей бізнесу, місії бізнесу та комунікаційних цілей, можна побудувати комунікаційну стратегію для бізнесу onemuse.store в Instagram.

3.2 Комунікаційна стратегія onemuse.store в Instagram.

Автором було розроблено комунікаційну стратегію для бізнесу onemuse.store в Instagram.

Згідно з другим розділом, комунікаційна стратегія поетапно:

1 етап: Аналіз

Цей етап включає аналіз цільової аудиторії, аналіз конкурентів, оцінка сильних сторін, які відрізняють бізнес серед конкурентів..

Цільова аудиторія бізнесу - індивідуальні споживачі, переважно жінки, віком від 20 до 45 років, майстри депіляції, які тільки закінчили навчальні курси, знаходяться в пошук добросовісного постачальника та вигідних цін для своїх закупівель. Вважають пріоритетним якість та гіпоалергенність продукту.

Основними відмінностями бізнесу від прямих конкурентів є:

приємна візуальна презентація продуктів, конкуренти не пропонують цікавих та креативних візуальних рішень, що є гарною нагодою виділитись та привабити увагу потенційних клієнтів; швидка та якісна комунікація, так як Instagram відрізняється швидкістю комунікації, швидкі відповіді на коментарі та особисті повідомлення можуть допомогти бренду отримати прихильність клієнтів. Конкуренти цього бізнесу не пропонують цікавого візуального наповнення або сенсів, займаються лише прямими продажами вже популярних товарів (див. додаток Б). Тому, комунікаційна стратегія відрізняється стильною, яскравою та впізнаваною візуальною складовою, що виділяє бізнес onemuse.store серед його конкурентів.

Не менш важливим для впізнаваності серед конкурентів є позиціонування бізнесу onemuse.store в Instagram. Це другий етап комунікаційної стратегії - визначення позиціонування.

Tone of Voice бізнесу - звертання до клієнта на "ви", в знак поваги до клієнту, але комунікація повинна мати дружній та відкритий характер, тому в комунікації бренду, яка не стосується особистих повідомлень використовується звертання та "ти", покупець відчуває що йому завжди прийдуть на допомогу і допоможуть у вирішенні можливих проблем.

Третім етапом комунікаційної стратегії є медіапланування, на цьому етапі автором було розроблено контент - план публікацій для бізнесу onemuse.store в Instagram на тиждень з понеділка 25.02.2024 по неділю 31.02.2024, в якому вказані такі важливі деталі, як: дата публікації контенту, тип контенту, короткий опис змісту контенту, його візуальне зображення (див. додаток В).

З тижневого контент-плану ми можемо побачити, що:

У понеділок була запланована історія з анонсом нового посту-каруселі. Анонси майбутніх публікацій в історіях призначені для інформування аудиторії та підігріву їх інтересу до майбутніх публікацій бізнесу.

У вівторок була запланована публікація посту-каруселі, який було анонсовано в історіях до цього, цей пост є інформативним та розповідає про один з найпопулярніших товарів бренду, містить у собі 7 фото з корисною інформацією, цікавою цільовій аудиторії бренду (див. додаток Г)

У середу була запланована інформативна історія про зміну назви товару. Ці зміни в товарах бізнесу є значущими, тому клієнти повинні бути проінформовані.

У четвер запланованих публікацій не було.

У п'ятницю була запланована історія з анонсом нового посту-каруселі. В цьому пості розібрані переваги та особливості продукту, який продає бізнес onemuse.store в Instagram.

У суботу була публікація інформативного посту-каруселі, який було анонсовано о четвер, цей пост є інформативним та має на меті ближче ознайомити клієнтів та потенційних покупців з продукцією бізнесу. В

цьому пості-каруселі 5 фото з важливими особливостями та характеристиками продуктів.

У неділю була запланована історія, яка розповіла клієнтам та потенційним покупцям про систему лояльності бізнесу onemuse.store в Instagram. В цій історії зрозуміло пояснюється як працює система лояльності та як отримати бажану знижку на продукцію.

В комунікаційній стратегії особлива увага приділяється інформативному контенту, оскільки це відповідає організаційним цілям бізнесу. Також, наявність яскравого та цікавого інформативного контенту відрізняє бізнес onemuse.store від конкурентів в Instagram, що є важливим в комунікаційній стратегії. Також, візуальний стиль та айдентика бренду зберігаються та залишаються впізнаваними.

Для більш чіткого розуміння контент-плану та комунікаційної стратегії бізнесу загалом, варто ознайомитись з інструментами комунікації onemuse.store в Instagram.

3.3. Інструменти комунікації Onemuse.store в Instagram

Розділимо інструменти комунікації бренду Onemuse.store в Instagram на три категорії та детально розглянемо кожну:

- Пости

Пости - зображення, фото та відео, які дають можливість продемонструвати продукти або послуги, відео-пости мають окрему стрічку - Reels, в цій стрічці користувач має можливість бачити відео з

будь-яких акаунтів соціальної мережі, навіть тих, на яких він не підписаний (можуть бути інструментом для просування). (див. додаток Д)

Пости, які містять фотографії використовуються Onemuse.store в Instagram або для демонстрації товарів, доступних в магазині, або для демонстрації їх переваг, частіш за все для цього використовується графічне зображення та інформативний опис, який є цікавим та несе цікаву інформацію для аудиторії бренду.

Пости на сторінці Onemuse.store в Instagram можна умовно поділити на дві категорії, перші - фото, які демонструють товар, та виступають в якості каталогу товарів (див. додаток Г). Такі публікації супроводжуються детальним описом продукту, його особливостями, правилами використання, ціною. Другі - так звані “каруселі” фото-пости з декількома фото які користувач має можливість прогортати. В таких “каруселях” частіш за все розміщені фото товару та його важливі характеристики та особливості, (див. додаток Г) такі пости мають інформативний характер та використовуються для ближчого ознайомлення клієнтів з товарами, які їм пропонує бізнес.

- Історії (stories)

Публікації, які зникають через 24 години після їх публікації, частіш за все використовуються для швидкої комунікації, анонсів нових товарів, постів тощо. Такими публікаціями можуть бути як фото, так і відео.

Для історій є функція highlights, так звані, “вибрані історії”, цей інструмент дає можливість зберегти на сторінці історії на будь-яку кількість часу. Цей інструмент активно використовується для зберігання важливої інформації, наприклад, про доставку, відгуки клієнтів, на сторінці Onemuse.store в Instagram highlights також використовується як

каталог товарів, у якому збережені всі товари представлені в магазині, відсортовані по відповідних категоріях, що допомагає клієнтам швидко ознайомитись з асортиментом та за потреби швидко знайти потрібний продукт. (див. додаток Е)

- Особисті повідомлення

Використовуються для того щоб приймати замовлення, повідомляти клієнтів персонально про знижки ці цікаві пропозиції, також є інструментом для пошуку нових клієнтів, дозволяє зв'язуватися безпосередньо з майстрами депіляції та пропонувати їм знижки чи співпрацю.

Ключові аспекти ефективного використання особистих повідомлень як інструменту комунікації:

Персоналізація: Особисті повідомлення дозволяють взаємодіяти з аудиторією в особистій формі, надаючи їм відчуття індивідуально приділеної уваги. Для того щоб повідомлення були значущими та мали особистий характер, використовується ім'я клієнта для звернення.

Взаємодія: Особисті повідомлення дозволяють взаємодіяти з клієнтами, швидко реагувати на їх запитання та вирішувати ймовірні проблеми, тим самим підвищуючи рівень взаємодії з брендом та покращує відносини з клієнтами.

Пропозиції та акції: В комунікації бенду Onemuse.store в Instagram особисті повідомлення є інструментом для розсилки ексклюзивних пропозицій, знижок або спеціальних акцій підписникам та клієнтам. Ця форма комунікації може стимулювати їх до покупок та збільшувати лояльність до бренду.

Підтримка клієнтів: Особисті повідомлення також використовуються в комунікаційній стратегії бізнесу для надання підтримки клієнтам, відповідаючи на їх запитання та вирішуючи проблеми. Швидка і ефективна підтримка допомагає підвищити задоволеність клієнтів та позитивне сприйняття бренду.

Загалом, особисті повідомлення в Instagram є важливим інструментом комунікації для збудження інтересу клієнтів, взаємодії з ними та підвищення свідомості про бренд. Цей інструмент дозволяє будувати тісну, особисту комунікацію з клієнтами.

Висновки до розділу 3:

Автором було створено комунікаційну стратегію для бізнесу з продажу товарів для догляду за тілом Onemuse.store в Instagram, яка включає в себе такі важливі елементи: аналіз цільової аудиторії бізнесу, аналіз прямих конкурентів, аналіз відменностей від конкурентів та переваг бізнесу onemuse.store в Instagram, Tone of Voice бізнесу, опис та обґрунтування інструментів комунікації бізнесу, приклади контенту, контент-план публікацій в Instagram на тиждень з понеділка 25.02.2024 по неділю 31.02.2024, в якому вказані такі важливі деталі, як: дата публікації контенту, тип контенту, короткий опис змісту контенту, його візуальне зображення.

ВИСНОВКИ

Розробка комунікаційної стратегії для бізнесу вимагає уважного вивчення особливостей бізнесу, його цільової аудиторії, конкурентного середовища та доступних комунікаційних інструментів. Instagram одним з таких є потужних інструментів, який виступає в якості платформи для просування товарів та бізнесів та комунікації бізнесів з їх споживачами, він спрощує процес комунікації та відкриває для бізнесам нові можливості. Вдало побудована комунікаційна стратегія допомагає бізнесам створити спільноту навколо свого продукту та залучати нову аудиторію, спільнота підвищує лояльність клієнтів та стимулює продажі. Задля досягнення цих результатів, необхідно розуміти теоретичні засади комунікаційної стратегії, її сутність, мету, знати етапи її створення та мати навички необхідні для її побудови та реалізації.

В ході роботи було визначено, що для побудови комунікаційної стратегії надзвичайно важливим є аналіз та розуміння бізнесу, його комунікаційних цілей та особливостей його цільової аудиторії. У порівнянні з іншими комунікаціями, комунікація в інтернеті має наступні переваги для бізнесу: відсутність прив'язки до часу та місця, широкомасштабність, відсутність необхідності додаткових витрат, можливість обирати цільові групи.

Комунікаційна стратегія допомагає ефективніше взаємодіяти з аудиторією та максимізує ефективність витрачених ресурсів, оскільки спрямовує комунікаційні зусилля на чітко визначену цільову аудиторію бізнесу.

В ході роботи було створено комунікаційну стратегію для бізнесу з продажу товарів для догляду за тілом Onemuse.store в Instagram, яка

включає в себе контент-план з авторським контентом, в якій було враховано усі важливі деталі, такі як: особливості бізнесу, конкурентне середовище, особливості цільової аудиторії бізнесу, унікальність контенту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Rusdana, N. R., Choirani, S. J., & Friska, A. S. Digital Marketing Communication Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Business Competition. International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH). (2022) URL: <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i1.6913> (дата зверення: 29.01.2024)
2. Косар, Н., Кузьо, Н., & Богоніс, Л. Особливості ринкового позиціонування маркетингових агентств в Україні. Економіка та суспільство, (21). (2020) URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/29> (дата зверення: 29.01.2024) У ТЕКСТІ [1]
3. Watson T. How To Create Your Brand Voice Guidelines And Stick To Them. Business Growth (2022) URL: <https://www.designrush.com/agency/logo-branding/trends/brand-voice-guidelines> (дата зверення: 29.01.2024)
4. Eon Ranger Understanding the Difference Between a Business Plan and Strategy: Execution as the Key to Success. (2023) URL: https://www.researchgate.net/publication/373485361_Understanding_the_Difference_Between_a_Business_Plan_and_Strategy_Execution_as_the_Key_to_Success (дата зверення: 29.01.2024)
5. Kvasova Luidmyla, Kurbatska Larysa, Bolovin Vladislav Features of strategy formation of Ukrainian companies on international markets. (2023) URL: https://www.researchgate.net/publication/375149747_FEATURES_OF_STRATEGY_FORMATION_OF_UKRAINIAN_COMPANIES_ON_INTERNATIONAL_MARKETS (дата зверення: 29.01.2024)

6. Turchyna Mariia, Boiko Iryna, Tur Olesia Choice of communication strategy on the different stages of development of brand as constituent of dataflow of enterprise. (2023) URL: https://www.researchgate.net/publication/369642953_CHOICE_OF_COMMUNICATION_STRATEGY_ON_THE_DIFFERENT_STAGES_OF_DEVELOPMENT_OF_BRAND_AS_CONSTITUENT_OF_DATAFLOW_OF_ENTERPRISE (дата зверення: 29.01.2024)
7. Martin C, MacDonald BH Using interpersonal communication strategies to encourage science conversations on social media. (2020) URL: https://www.researchgate.net/publication/346808005_Using_interpersonal_communication_strategies_to_encourage_science_conversations_on_social_media (дата зверення: 29.01.2024)
8. Heli Wang, Ming Jia, Yi Xiang, Yang Lan Social Performance Feedback and Firm Communication Strategy. (2021) URL: https://www.researchgate.net/publication/357286606_Social_Performance_Feedback_and_Firm_Communication_Strategy (дата зверення: 29.01.2024)
9. Priyowidodo, Gatut and Wijayanti, Chory Angela and Vidyarini, Titi Nur The communication strategy of digital-based media organizations. (2021) URL: <https://repository.petra.ac.id/19103/> (дата зверення: 29.01.2024)
10. Ali, B. J., Anwar, G., Gardi, B., Othman, B. J., Aziz, H. M., Ahmed, S. A., Hamza, P. A., Ismael, N. B., Sorguli, S., Sabir, B. Y. Business Communication Strategies: Analysis of Internal Communication Processes. Journal of Humanities and Education Development. (2021) URL: https://www.academia.edu/49044814/Business_Communication_Strategies_Analysis_of_Internal_Communication_Processes (дата зверення: 29.01.2024)

11. Francisco Javier Lacarcel, Raquel Huete Digital communication strategies used by private companies, entrepreneurs, and public entities to attract long-stay tourists: a review. (2023) URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11365-023-00843-8> (дата зверення: 29.01.2024)
12. Haupt Brittany. "The Use of Crisis Communication Strategies in Emergency Management" Journal of Homeland Security and Emergency Management. (2021) URL: https://www.researchgate.net/publication/349515382_The_Use_of_Crisis_Communication_Strategies_in_Emergency_Management (дата зверення: 29.01.2024)
13. Foster Bob, Saputra Jumadil, Grabowska Marlena Communication Strategy Planning In Influencing The Intention To Visit: An Implication To Marketing Management. Polish journal of management studies (2020) URL: https://www.researchgate.net/publication/349499578_Communication_Strategy_Planning_In_Influencing_The_Intention_To_Visit_An_Implication_To_Marketing_Management (дата зверення: 29.01.2024)
14. Murugova Elena, Bulankina Nadezhda, Mishutina Olga Communicative strategy of university education: current discourse. (2021) URL: https://www.researchgate.net/publication/352646650_Communicative_strategy_of_university_education_current_discourse (дата зверення: 29.01.2024)
15. Karen E. Sutherland Strategic Social Media Management Theory and Practice (2020).Springer Singapore.
16. Raber-Johnson, M.L., Stinson, M., Dillon, George J. Wan. Key Steps Toward a Promotional Communications Strategy: Collaboration Best

- Practices for Teams Creating Promotional Materials and Regulatory Colleagues. (2021) URL: https://www.researchgate.net/publication/350084692_Key_Steps_Toward_a_Promotional_Communications_Strategy_Collaboration_Best_Practices_for_Teams_Creating_Promotional_Materials_and_Regulatory_Colleagues (дата зверення: 29.01.2024)
17. Gatot Wijayanto, Jusheremi Jusheremi, Arwinence Pramadewi, Rovanita Rama. Soft Selling Marketing Communication Strategy Through Instagram Social Media To Achieve Millennials Market Share (2022) URL: https://www.researchgate.net/publication/365041624_Soft_Selling_Marketing_Communication_Strategy_Through_Instagram_Social_Media_To_Achieve_Millennials_Market_Share (дата зверення: 29.01.2024)
18. Betteke van Ruler Communication Planning: Agility is a Game Changer in Strategy Development, International Journal of Strategic Communication. (2021) URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1553118X.2021.1898117> (дата зверення: 29.01.2024)
19. Indriana, N., & Swasty, W. Using business and design strategy to build brand identity and visual communication: A case of Mimi Sehat. (2023). URL: https://www.researchgate.net/publication/362931021_Using_business_and_design_strategy_to_build_brand_identity_and_visual_communication_A_case_of_Mimi_Sehat (дата зверення: 29.01.2024)
20. Kurniawan, K., Lathifah, N., & Rosanti, I. H. The Strategy of Public Relations Through Corporate Social Responsibility Program to Build a Positive Corporate Image. International Journal of Research in Community Services. (2023) URL:

- <https://journal.rescollacom.com/index.php/ijrcs/article/view/455> (дата зверення: 29.01.2024)
21. Richard W. Puyt, Finn Birger Lie, Celeste P.M. Winderom The origins of SWOT analysis (2023) URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0024630123000110> (дата зверення: 29.01.2024)
22. Дітчик Вікторія Як розповісти про бізнес через комунікаційну стратегію (2023) URL: <https://www.mediakrytyka.info/intervyu/yak-rozpovisty-pro-biznes-cherez-komunikatsiynu-stratehiyu.html> (дата зверення: 29.01.2024)
23. Берещак Вікторія Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією (2023)
24. Borysenko Olena, Fisun Iuliia, Tkachenko Alona Marketing internet communication tools as the components of the management mechanism of communication environment of the enterprise. (2020) URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/50_2020_ukr/16.pdf (дата зверення: 29.01.2024)
25. Єжов Кирило Як сильний бренд перетворює будь-яку комунікацію в рекламу. (2023) URL: https://www.kantar.com/ua/inspiration/brands/difference-defines-a-strong-brand_monobank (дата зверення: 29.01.2024) У ТЕКСТІ [2]
26. Лавришин Юлія Переходимо у диджитал, читаємо телеграм: компанія Kantar дослідила, як в Україні використовують медіа (2023) URL: <https://detector.media/infospace/article/218057/2023-10-13-perekhodymo-u-dydzhytal-chytaiemo-telegram-kompaniya-kantar-doslidyla-yak-v-ukraini-vykorystovuyut-media/> (дата зверення: 29.01.2024) У ТЕКСТІ [3]

27. The Power of Mascots in Elevating Brand Narratives URL: <https://www.thebrandingjournal.com/2024/01/the-power-of-mascots-brand-narratives/> (дата звернення: 05.03.2024)
28. Сторінка Onemuse.store в Instagram URL: <https://www.instagram.com/onemuse.store/>
29. Загородня Ірина “Українці у соцмережах: експерти підраховали, скільки людей зареєстровано в Instagram та Facebook” URL: <https://tsn.ua/ukrayina/ukrayinci-u-socmerezah-eksperti-pidrahuvali-skilki-lyudey-zareyestrovano-v-instagrami-ta-feysbuci-1713739.html> (дата звернення: 23.03.2024) в тексті [1]
30. Herzallah, D., Muñoz-Leiva, F., & Liébana-Cabanillas, F. (2022). Selling on Instagram: Factors that determine the adoption of Instagram commerce. *International Journal of Human-Computer Interaction*
31. Novelim, F., & Victor, V. (2022). Analysis of Business Communications and Entrepreneurs Services towards Online Shop Sales (Case Study on Doggy Medan Online Shop on Instagram).
32. Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A., Núñez-Barriopedro, E. (2022). Promoting social media engagement via branded content communication: A fashion brands study on Instagram.
33. Kircova, I., Yaman, Y., & Köse, Ş. G. (2021). Instagram, Facebook or Twitter: which engages best? A comparative study of consumer brand engagement and social commerce purchase intention.
34. Putra, I. K. R., & Darma, G. S. (2021). Process of decision making purchase online on Instagram social media. *International Journal of Business, Economics and Management*.
35. Стороженко Ліна, Петькун Світлана (2021) Стратегічні комунікації: концептуальні підходи та базові принципи.

ДОДАТКИ

Додаток А

Сторінка Onemuse.store в Instagram

onemuse.store

onemuse

124 Posts 24 Followers 0 Following

магазин товарів для депіляції Ital Wax

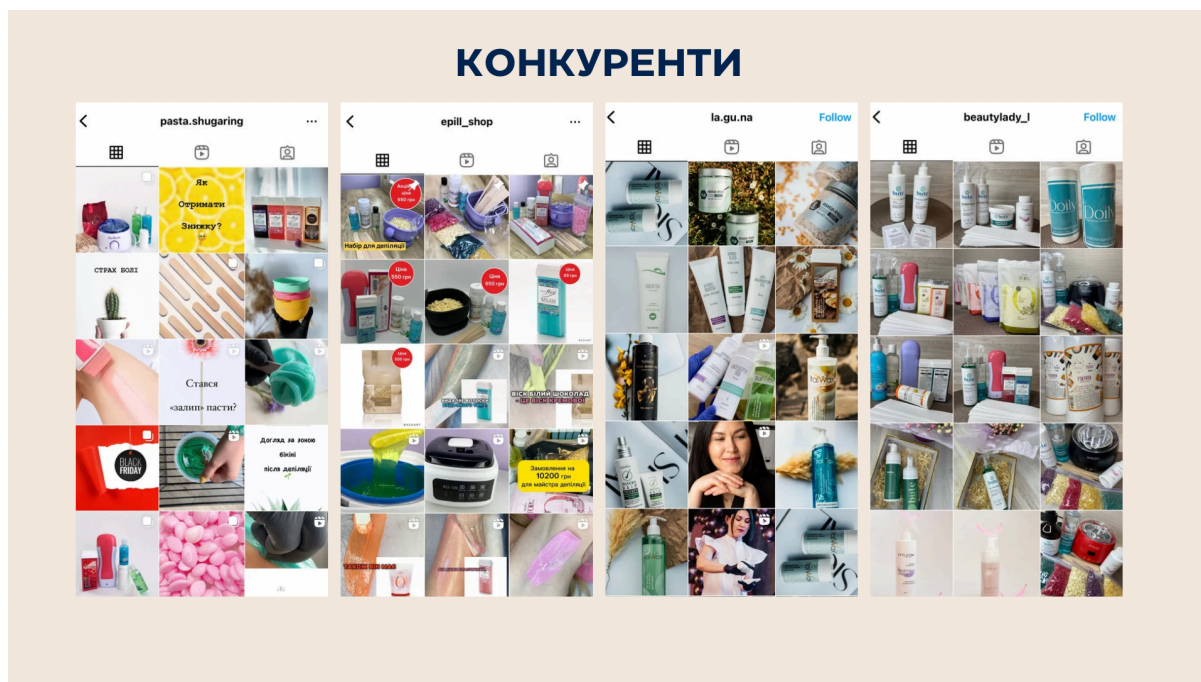
- продукція NIVE та Bellitas
- каталог в стрічці
- пошук товару в закріплених історіях або по хештегах
- доставка всією Україною, лише нова пошта

See Translation

Follow **Message** +

навігація догляд супутні тов... воскоплав after wax

Сторінки прямих конкурентів Onemuse.store в Instagram



Додаток В

Тижневий контент план Onemuse.store в Instagram

ТИЖНЕВИЙ КОНТЕНТ ПЛАН							Instagram
П	В	С	Ч	П	С	Н	
							
історія	пост-карусель	історія		історія	пост-карусель	історія	
історія-анонс нового інформативного посту	пост-карусель з інформацією про найпопулярніший товар бізнесу	історія з інформацією про зміну назви продукту		історія-анонс нового інформативного посту про товари бренду	пост-карусель з особливостями та перевагами продуктів	інформативна історія з системою лояльності бренду	
25 лютого 2024	26 лютого 2024	27 лютого 2024	28 лютого 2024	29 лютого 2024	30 лютого 2024	31 лютого 2024	

Пост-карусель Onemuse.store в Instagram

Все про
Віск Top Line

Арган
Орхідеа
Кристал
Рожева перлина
Корал

TOPline Арган

Тонкий жовтий віск гелевої консистенції, який при плавленні стає прозорим. Його формула збагачена прісним ароматом арганової олії та не містить діоксиду титану.

- процедура без болю і неприємних відчуттів;
- віск працює при + 38 °С;
- видаляє волосинки від 1 мм.

TOPline Орхідеа

Підходить для видалення волосся будь-якої жорсткості та довжини. Догідний до чутливої шкіри, не викликає почервоніння та подразнення. Він гіпоалергенний, оскільки не містить натуральних соснових смол і діоксиду титану.

Мас прісний ніжний квітковий аромат. Легко знімається, не ламасться.

TOPline Кристал

Ніжний напівпрозорий віск з надзвичайною пластичністю, що ідеально відтворює лінії тіла. Підходить для видалення волосся на великих ділянках.

Простий у нанесенні та безпечний завдяки низькій робочій температурі.

Не подразнює шкіру, не викликає почервоніння та алергії.

TOPline Рожева перлина

Мас підвищену пластичність. Синтетична основа, відмінно підходить для делікатних ділянок шкіри, таких як обличчя, пахви та бікіні.

Відмінно видаляє волосся і "пушок". Легко знімається, ефективний навіть з короткими волосками, зручний для зняття. Робить процедуру максимально безболісною.

TOPline Корал

Мас кремову ніжну текстуру. Завдяки спеціальній формулі цей віск має підвищену еластичність, що забезпечує ідеальне прилягання до шкіри.

Легко наноситься, не утворює павутини, відмінно знімається, не обривається шматками і не розсипається.

Розроблений спеціально для чутливої та ніжної шкіри. Ідеально підходить для роботи в делікатних місцях.

Пост з описом товару Onemuse.store



onemuse.store Теплий віск Natural Classic "Банан" у банці

onemuse.store Теплий віск Natural Classic "Банан" у банці

"Банан" Natural Classic Line – непрозорий віск середньої щільності та з тонким фруктовим ароматом. Прекрасно справляється з видаленням волосся середньої жорсткості. Містить діоксид титану та ефірні олії.

Natural Classic Line ItalWax – воски з натуральним складом. Серед компонентів – соснова смола і рослинні добавки, які гарантують дбайливий вплив на шкіру.

Воски ItalWax мають чудову адгезивність (здатність до зчеплення з волосинками), яка забезпечує швидкість та ефективність процедури депіляції. Волосинки видаляються швидко разом з корінцями. Клієнт отримує мінімальні больові відчуття при процедурі та довготривалий результат депіляції.

Об'єм: 100 мл, 800 мл

Температура плавлення: +40 °C

Зона нанесення: руки, ноги

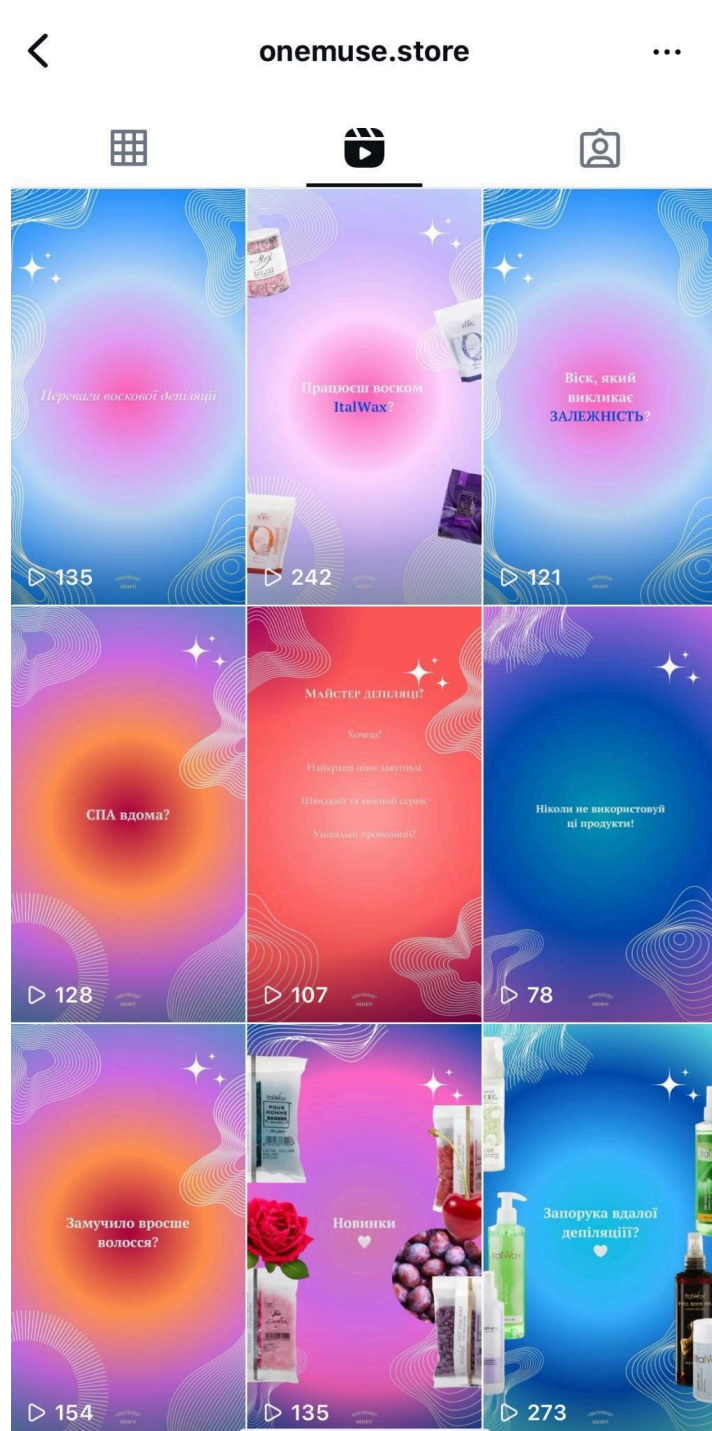
Спосіб нанесення: ролик, шпателем

Спосіб видалення: смужкою

\$ Ціна:
800мл 414 грн

#onemuse1

Пости-Reels Onemuse.store



Збережені історії Onemuse.store в Instagram

знижки 

відгуки



Як замовити



навігація