

Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
Кафедра менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ТА
ВПЛИВ НА БРЕНД
(на матеріалах компанії «BADO»)

Студента 2 курсу, 706 групи
другого магістерського рівня вищої
освіти,
денної форми навчання
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітня програма «Менеджмент
маркетингової діяльності»

Науковий
керівник канд.
екон. наук,
доцент

завідувач кафедрою
к.е.н., доцент

Василя
МАТЮШЕНКА

Оксана
ВЕРСТЯК

Валентина
ЧИЧУН

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА СТРАТЕГІЮ МАРКЕТИНГУ ТА БРЕНД...	7
1.1 Еволюція та концептуальний зміст соціальних медіа в маркетинговій стратегії	7
1.2 Основні види та характеристики соціальних медіа як маркетингових інструментів...	13
1.3 Вплив соціальних медіа на формування іміджу та репутації бренду	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЛІ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА “BADO”	24
2.1 Аналіз поточних тенденцій використання соціальних медіа у маркетинговій стратегії підприємства “BADO”	24
2.2 Оцінка ефективності соціальних медіа для посилення впізнаваності та лояльності до бренду.....	29
2.3 Дослідження конкурентного середовища та ролі соціальних медіа у позиціонуванні бренду на ринку.....	34
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПОСИЛЕННЯ БРЕНДУ	38
3.1. Розробка стратегії управління брендом “BADO” у соціальних медіа.....	38
3.2 Пропозиції щодо покращення комунікацій з аудиторією у соціальних мережах для зміцнення бренду	57
3.3. Рекомендації щодо оцінки ефективності та оптимізації впливу соціальних медіа на бренд.....	62
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76

Вступ

У сучасному світі маркетинг постійно змінюється під впливом технологій і змін у поведінці споживачів, і соціальні медіа відіграють у цих змінах ключову роль. В останні роки платформи соціальних медіа стали невід'ємною частиною маркетингових стратегій для брендів різного масштабу, оскільки забезпечують швидкий і безпосередній зв'язок із цільовою аудиторією.

Актуальність теми дослідження "Роль соціальних медіа в стратегії маркетингу та вплив на бренд" можна визначити критичним аналізом сучасного стану ринку. За аналітичними даними, на липень 2024 року понад 5.17 мільярда людей у всьому світі активно користуються соціальними мережами, а це становить більше ніж половину населення планети. Це в свою чергу свідчить про величезний потенціал для брендів в будь-якій сфері, які прагнуть залучити як нових споживачів, так і утримувати вже існуючих. Відомі науковці, такі як Філіп Котлер (Philip Kotler) у своїх працях "Marketing Management" (Керівництво з маркетингу),

"Principles of Marketing" (Основи маркетингу), Джефрі М. Пфеффер (Jeffrey M. Pfeffer) "Power: Why Some People Have It and Others Don't" (Влада: чому деякі люди мають її, а інші – ні), "The Knowing-Doing Gap: How Smart Companies Turn Knowledge into Action" (Розрив знання і дії: як розумні компанії перетворюють знання на дії), Девід Аакер (David A. Aaker), "Building Strong Brands" (Створення сильних брендів), "Brand Leadership: The Next Level of the New Brand Management" (Лідерство бренду: наступний рівень нового управління брендом), Клейтон Крістенсен (Clayton Christensen) "The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail" (Дилема інноватора: коли нові технології призводять до невдач великих компаній), "Competing Against Luck: The Story of Innovation and Customer Choice" (Конкуренція проти удачі: історія інновацій та вибору споживачів), Моріс Котлер (Morris Kotler), "Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit" (Маркетинг 3.0: від продуктів до споживачів до людського духу), наголошують на однозначній важливості соціальних медіа для створення взаємозв'язків між брендом та споживачем, що робить цю тему

надзвичайно актуальною для дослідження. Проте попри значну кількість досліджень у сфері маркетингу та соціальних медіа, існують численні аспекти, що залишаються мало вивченими. Важливо продовжувати дослідження впливу соціальних медіа на бренди, особливо в контексті негативних відгуків, емоційного зв'язку, кризового управління та соціокультурних впливів. Адже дані аспекти стовідсотково потребують більш детального аналізу та розробки практичних рекомендацій для підприємств, які прагнуть ефективно використовувати соціальні медіа в своїй маркетинговій діяльності.

Становлення соціальних медіа як важливого елемента маркетингових стратегій підтверджується низкою офіційних документів, зокрема указами Президента України щодо цифровізації економіки та розвитку інтернет-простору, Закон України "Про рекламу" (2013), Закон України "Про захист персональних даних" (2010, зі змінами), Закон України "Про електронну комерцію" (2015), Постанова Кабінету Міністрів України № 152 від 2019 року "Про затвердження Порядку контролю за діяльністю у сфері електронної комерції", Закон України "Про захист прав споживачів" (2006, зі змінами), Постанова Кабінету Міністрів України № 835 "Про забезпечення прозорості використання даних" (2016), Указ Президента України № 47/2021 "Про заходи щодо розвитку цифрової економіки та суспільства в Україні", Закон України "Про інформацію" (1992, зі змінами), Стратегія цифрової трансформації України до 2025 року.

Ці документи підкреслюють необхідність впровадження нових технологій у бізнес-практику, а також заохочують підприємства до активного використання соціальних медіа для підвищення конкурентоспроможності.

У рамках даного дослідження я спробував об'єктивно оцінити сучасний стан використання соціальних медіа в маркетингових стратегіях, акцентуючи увагу на проблемах і суперечностях, які виникають у цьому процесі.

Метою цього дослідження є розробка обґрунтованих пропозицій щодо оптимізації використання соціальних медіа в маркетингових стратегіях підприємств, що в свою чергу сприятиме підвищенню ефективності їхньої діяльності. Зокрема,

дослідження має на меті виявити нові тренди у використанні соціальних медіа, які впливають на формування бренду, та запропонувати рекомендації для їх інтеграції в стратегії компаній.

Завданнями дослідження є: 1) аналіз існуючих практик використання соціальних медіа в маркетингових кампаніях; 2) вивчення впливу соціальних медіа на імідж бренду; 3) розробка методичних рекомендацій щодо оптимізації комунікаційних стратегій у соціальних мережах. Це дозволить не лише глибше зрозуміти роль соціальних медіа у сучасному маркетингу, але й визначити ключові аспекти, які потребують подальшого дослідження.

Об'єктом дослідження є процеси маркетингових комунікацій у соціальних медіа, тоді як предметом – вплив соціальних медіа на формування іміджу бренду та його сприйняття цільовою аудиторією. Зосереджуючи увагу на цих аспектах, ми зможемо більш детально дослідити специфіку впливу соціальних медіа на стратегічне управління брендом.

Методи дослідження, що будуть використані в роботі, включають. спостереження, аналіз і синтез, індукцію і дедукцію, а також моделювання. Інформаційною базою слугуватимуть наукові праці провідних вчених у галузі маркетингу, дані засобів масової інформації та ресурси всесвітньої інформаційної мережі Інтернет, вітчизняні законодавчі та нормативні акти, джерела енциклопедичного характеру з питань економіки та маркетингу,

звіти підприємства, на основі якого я виконую кваліфікаційну роботу, власні дослідження маркетингової діяльності підприємств

Наукова новизна отриманих результатів полягає у виявленні нових тенденцій у використанні соціальних медіа для формування брендів, а також у розробці практичних рекомендацій, що можуть бути використані підприємствами для покращення їхньої маркетингової діяльності. Практичне значення дослідження полягає в тому, що результати можуть бути впроваджені в реальну практику компаній, які прагнуть адаптувати свої стратегії згідно вимог сучасного ринку.

Таким чином, тема "Роль соціальних медіа в стратегії маркетингу та вплив на бренд" є надзвичайно актуальною та потребує всебічного дослідження, яке в майбутньому дозволить глибше зрозуміти механізми взаємодії між трикутником - соціальними медіа, брендами та споживачами в умовах сучасного та майбутнього інформаційного простору.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА СТРАТЕГІЮ МАРКЕТИНГУ ТА БРЕНД

1.1 Еволюція та концептуальний зміст соціальних медіа в маркетинговій стратегії

Разом із стрімким розвитком інтернету, а разом із них і цифрових технологій, сучасний маркетинг зазнав значних, навіть можна сказати революційних змін, а з появою соціальних медіа став важливою та невід'ємною складовою інтерактивного, а найголовніше продуктивного діалогу між брендами та їхньою аудиторією. На відміну від традиційних, звичних на той час каналів комунікації, соціальні медіа не лише забезпечують миттєвий, стислий та доступний обмін інформацією, а й створюють зручну платформу для активної щоденної взаємодії, де користувачі мають можливість брати безпосередню участь у формуванні контенту, а також цілі та змісту комунікації. Виникнення соціальних медіа призвело до зміщення фокуса з класичних, консервативних підходів до маркетингу, орієнтованих на трансляцію інформації, на більш сучасні, персоналізовані, цільові, інтерактивні стратегії, що будуються на основі побудови стосунків з клієнтами, розвитку лояльності до свого бренду та залучення аудиторії.

Визначення соціальних медіа та їхня роль у маркетингових стратегіях

Соціальні медіа – це онлайн-платформи, які дозволяють користувачам взаємодіяти між собою, обмінюватися контентом та співпрацювати в цифровому середовищі. На відміну від традиційних медіа, де комунікація не є “живою” та здійснюється «зверху вниз», соціальні медіа характеризуються горизонтальною комунікацією, де абсолютно кожен учасник процесу може бути як і споживачем, так і творцем контенту. Завдяки цьому соціальні медіа стали дуже важливим інструментом для компаній, що прагнуть не лише повідомляти свою аудиторію, а й активно взаємодіяти з нею.

Ми визначили основні функції соціальних медіа в маркетингу:

1. **Розповсюдження інформації** – соціальні медіа дозволяють брендам швидко, а головне ефективно ділитися новинами, запусками нових продуктів, пропозицій та іншою інформацією.

2. **Створення бренду** – через публікацію унікального, креативного контенту та залучення користувачів компанії можуть формувати свій імідж та цим самим підвищувати впізнаваність бренду.

3. **Зацікавлення цільової аудиторії** – соціальні медіа дають змогу створити стійкий емоційний зв'язок із споживачами, залучаючи їх до взаємодії через конкурси, розіграші призів, опитування, коментарі тощо.

4. **Отримання зворотного зв'язку** – платформи, такі як Facebook, X, Instagram, Tiktok надають можливість миттєвого зворотного зв'язку, що є цінним джерелом інформації про потреби, проблеми та уподобання аудиторії.

5. **Підвищення обсягу продажів** – соціальні медіа також є ефективним та одним з основних інструментом для прямих продажів, та залучення потенційних клієнтів через таргетовану рекламу та оптимізовані стратегії.

Етапи еволюції соціальних медіа в маркетинговій стратегії

Я визначив кілька ключових етапів, які пройшла еволюція соціальних медіа в маркетингових стратегіях, кожен з них супроводжувався змінами на всіх етапах, як у підходах до комунікації, так і у самих технологіях.

Перший етап: Інформаційний маркетинг (2000-2005 роки)

На ранніх стадіях появи та розвитку соціальні медіа платформи, такі як ранніх версій MySpace та Friendster, були спрямовані в загальному на створення спільнот та задля обміну інформацією. Перші бренди, що активно використовували дані платформи, здебільшого застосовували їх тільки для розповсюдження новин або ж залучення аудиторії через текстовий контент. Основними цілями для брендів у даний період були створення інформативного контенту, збільшення власної присутності в інтернеті та залучення до бренду в основному молодшої аудиторії, яка активно користувалась новими на той час технологіями.

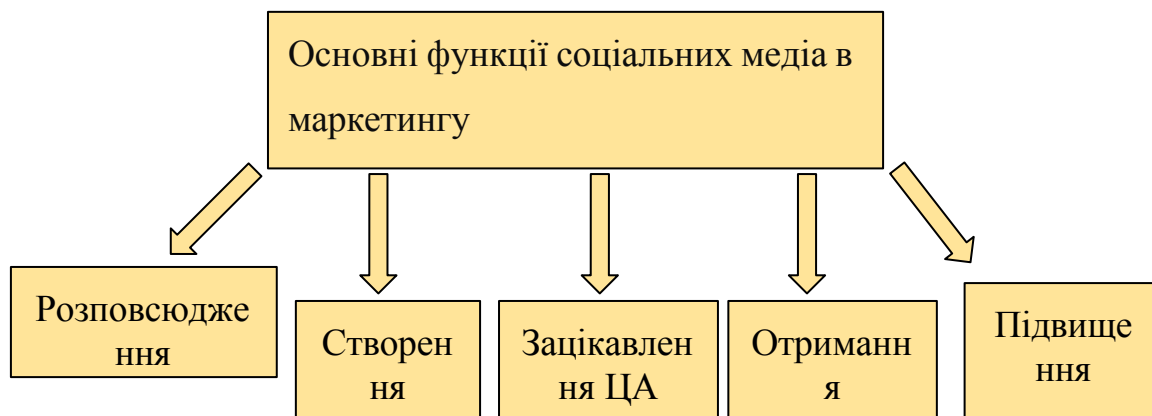


Рис. 1.1 Основні функції соціальних медіа в маркетингу

Джерело : розроблено автором на основі аналізу книги Філіпа Котлера та Кевіна Лейн Келлера. *“Маркетинг-менеджмент”*

Другий етап: Інтерактивний маркетинг та створення спільнот (2006-2012 роки)

З появою вже нових, більш відомих в наш час платформ, таких як Facebook та Twitter, маркетинг почав набувати все більш інтерактивного характеру, формату діалогу між брендом та клієнтами. Взаємодія з користувачами стала вже основним фокусом брендів, які почали активно застосовувати соціальні медіа для спілкування з клієнтами та отримання зворотного зв'язку.

На даному етапі з'явився концепт **маркетингу в реальному часі** (*real-time marketing*), завдяки чому бренди могли миттєво реагувати на події та коментарі. Платформи, в свою чергу, дозволяли не лише отримувати відгуки від аудиторії, але й швидко реагувати на них, що дуже позитивно впливало на репутацію бренду.

Третій етап: Контент-маркетинг та візуальні медіа (2013-2018 роки)

У цей період почали активно розвиватись, і розвиваються досі, візуальні платформи, як Instagram, Pinterest та YouTube. Це змінило та додало зовсім новий фокус - на створення якісного, стильного візуального контенту, що став основним елементом просування. Бренди почали активно використовувати фотографії, відео, графіку для залучення користувачів, а також розширили можливості персоналізації контенту.

Контент став більш структурованим і орієнтованим на цінності, що відповідали б потрібній цільовій аудиторії. Поширення контент-маркетингу було викликане зростаючим попитом на цікавий, оригінальний, корисний і автентичний

КОНТЕНТ.

Четвертий етап: Екосистема впливу та партнерський маркетинг (2019 - до сьогодні)

Зростання популярності впливових осіб (*інфлюенсерів*) призвело до формування нової екосистеми впливу, де маркетинг здійснюється через співпрацю з відомими блогерами, експертами, а також лідерами думок. Це сприяло переходу від односпрямованих маркетингових повідомлень що базувались на базових, автентичних рекомендаціях до стійкої довіри та сприйняття продукту через призму життєвого досвіду інфлюенсерів.

Паралельно з розвитком інфлюенсерського маркетингу відбувся і активний розвиток **таргетованої реклами** та **персоналізації контенту** завдяки комплексним просунутим алгоритмам соціальних платформ. Компанії отримали змогу впливати на обрану аудиторію завдяки персоналізованим рекламним повідомленням, побудованим на основі аналізу поведінкових даних своєї аудиторії.

Концептуальний зміст соціальних медіа в маркетингових стратегіях
Соціальні медіа забезпечують фундаментальні підходи до маркетингових стратегій, що допомагають досягати як короткострокових, так і довгострокових цілей бренду:

Створення автентичності бренду— соціальні медіа надають змогу створювати прозорий імідж бренду через взаємодію, що базується на чесності, відкритості та доступності.

Формування емоційного зв'язку зі споживачем — завдяки персоналізованим, оригінальним підходам, бренди можуть формувати стійкий емоційний зв'язок із споживачем, що в свою чергу стимулює довгострокову лояльність.

Забезпечення двосторонньої взаємодії — комунікація стає двосторонньою, що дозволяє брендам не лише ділитися інформацією, але й отримувати зворотний зв'язок від аудиторії.

Таблиця 1.1

Етапи еволюції соціальних медіа в маркетинговій стратегії

Етап еволюції	Період	Реальні дані/Метрики
Інформаційний маркетинг	2000-2005	Платформи, такі як MySpace, налічували мільйони користувачів, але маркетинг ще не був розвинений. Реклама була обмежена простими банерами
Інтерактивний маркетинг та створення спільнот	2006-2012	Facebook зростав зі 100 мільйонів користувачів у 2008 до 500 мільйонів у 2010. використовувався для оновлень новин і став популярним серед мільйонів користувачів
Контент-маркетинг та візуальні медіа	2013-2018	Instagram досяг 1 мільйона користувачів через 2 місяці після запуску у 2010 році. Facebook придбав його 1 мільярд доларів у 2012. Відеоконтент став основним інструментом маркетингу
Екосистема впливу та партнерський маркетинг	2019-до сьогодні	У 2022 році продажі через соціальні мережі в США зросли на 25%, досягнувши майже 58 мільярдів доларів. Tiktok нараховує понад 1 мільярд активних користувачів

Розроблено автором на основі аналізу джерела статті “The History of Social Media: How It Evolved and Where It’s Headed” Steven Austin на платформі Marketing Scoop

Залучення споживачів до участі у створенні контенту– використання контенту, створеного користувачами (*user-generated content*), допомагає брендам демонструвати реальні, правдиві приклади використання продуктів, підвищуючи цим рівень довіри.

Дослідження та передбачення дій споживачів– завдяки зібраним детальним даним компанії можуть отримувати дуже цінну аналітику щодо поведінки споживачів, що сприяє більш ефективному плануванню маркетингових кампаній. **Виклики та майбутні тенденції**

Соціальні медіа постійно змінюються, часто з'являються все нові і нові соціальні мережі, більш просунуті застосунки, що як з одної сторони створює низку викликів для маркетологів, так з другої сторони розширює нішу для нових експериментів, покращень, стратегій, які можна застосувати. Серед основних

викликів – необхідність адаптації до змін у поведінці користувачів, зростаюча конкуренція за увагу аудиторії та питання конфіденційності даних. Але в свою чергу, майбутні тенденції включають контроверсійний, але при цьому цікавий для спостерігання розвиток **штучного інтелекту** для створення персоналізованого контенту, інтеграцію з доповненою реальністю для поглиблення досвіду користувачів та розширення, покращення маркетингу, заснованого на соціальному впливі

1.2 Основні види та характеристики соціальних медіа як маркетингових інструментів

Різноманітні платформи соціальних медіа, від соціальних мереж до блогів і відеохостингів, стали ключовими, можна сказати головними інструментами сучасного маркетингу, і щодня з'являються все нові, більш сучасні та просунуті.. Вони дозволяють підприємствам взаємодіяти зі своєю аудиторією, будувати стійкі стосунки з клієнтами та продуктивно просувати бренд. Кожен вид соціальних медіа має свої відмінності, особливості та можливості, які дозволяють досягати потрібних маркетингових цілей. Я визначив основні види соціальних медіа та їх характеристики як маркетингових інструментів.

Соціальні мережі (Social Networks)

Основні приклади: Facebook, Instagram, LinkedIn, X (раніше Twitter)
Характеристики соціальних мереж як маркетингових інструментів: Можливість індивідуалізації та інтерактивної взаємодії: Соціальні мережі дозволяють компаніям прямо взаємодіяти з своїми клієнтами через публікації, коментарі та особисті повідомлення, що створює відчуття справжнього персонального зв'язку.

Просування через таргетинг: Завдяки інструментам таргетингу, соціальні мережі дозволяють сегментувати аудиторію за демографічними, поведінковими та іншими більш комплексними характеристиками, забезпечуючи більш точне охоплення потрібних груп споживачів.

Вивчення реакцій та коментарів клієнтів: Клієнти можуть взаємодіяти з

публікаціями, висловлювати власні думки, як позитивні так і негативні, та ділитися досвідом, що дає можливість брендам отримувати швидкий відгук і вчасно і продуктивно реагувати на потреби та зауваження.

Контент бренду: Соціальні мережі дозволяють створювати захоплюючий візуальний та текстовий контент, який відповідає стилю бренду, і використовувати його для підвищення впізнаваності, репутації та лояльності клієнтів.

Аналіз даних та результатів: Соціальні мережі надають безліч інструментів для детального аналізу охоплення, взаємодій та ефективності рекламних кампаній, що в свою чергу сприяє оптимізації стратегії.

Відеохостингові сервіси(Video Sharing Platforms)

Основні приклади: YouTube, TikTok, Vimeo

Характеристики як маркетингових інструментів:

Інтенсивна залученість користувачів: Відеоконтент має досить високий рівень залученості завдяки своїй можливості передавати інформацію в доступному, цікавому та емоційному форматі.

Широкий спектр форматів відеоконтенту: Бренди тут мають необмежені можливості, можуть створювати відео-огляди, навчальні відео, живі трансляції, короткі рекламні ролики, що дозволяє застосовувати різні підходи до різних цільових груп.

Співпраця з інфлюенсерами: YouTube і TikTok дозволяють брендам ефективно співпрацювати з різними інфлюенсерами, що сприяє залученню нових клієнтів завдяки довірі до лідерів думок.

Позитивний вплив SEO на видимість у пошукових платформах: Відеоплатформи, зокрема YouTube, сприяють значному поліпшенню видимості в пошукових системах, як Google, Bing та інші, що може підвищити впізнаваність бренду та залучити нових користувачів.

Перспективи рекламних стратегій: YouTube пропонує дієву таргетовану рекламу з детальним налаштуванням та ремаркетинг, що допомагає збільшити як кількість переглядів, так і підвищити конверсії.

Мікроблоги та платформи для коротких оновлень (Microblogging Platforms) Основні приклади: X (Twitter), Tumblr

Характеристики як маркетингових інструментів:

Моментальне реагування на новини: Мікроблоги забезпечують досить швидкий, лаконічний і безпосередній зв'язок з аудиторією, дозволяючи швидко поширювати новини, оновлення та оголошення.

Формування іміджу бренду як авторитетного джерела: Платформи для мікроблогінгу дозволяють компаніям ділитися різними галузевими новинами, експертними думками та інсайтами, формуючи образ експерта у своїй сфері.

Збереження відповідності сучасним тенденціям: Завдяки короткому, лаконічному формату повідомлень бренди можуть постійно підтримувати увагу до себе, завжди залишаючись у стрічках користувачів.

Потенціал для створення контенту, що може стати вірусним: Короткі оновлення, можуть швидко розповсюджуватися через репости, лайки та коментарі, та іншу взаємодію, цим самим сприяючи популяризації бренду.

Платформи для обміну фото та візуального контенту (Photo and Visual Content Platforms)

Основні приклади: Instagram, Pinterest, Snapchat

Характеристики як маркетингових інструментів:

Візуальна ідентичність бренду: Візуальні платформи дозволяють створювати яскравий, естетичний контент, який допомагає формувати образ бренду та передавати його цінності.

Комерціалізація через контент: Instagram і Pinterest стали потужними інструментами для продажу через можливість детально презентувати товар та додавати прямі посилання на товари або послуги.

Адаптація стратегії для молодіжної аудиторії: Такі платформи особливо популярні серед молоді, що дозволяє брендам націлитись саме на цю групу споживачів.

Варіативність типів контенту: Instagram надає можливість використовувати різні формати контенту – пости, Stories, Reels, та ін., які підвищують залученість аудиторії.

Форумні платформи та платформи для запитань і відповідей (Forum and Q&A Platforms)

Основні приклади: Reddit, Quora

Характеристики як маркетингових інструментів:

Налагодження міцних зв'язків та взаємодії з аудиторією: Учасники форумів можуть ставити будь-які запитання, що їх цікавлять, обмінюватися думками та ділитися досвідом, і звісно отримувати бажані відповіді та консультації, що допомагає бренду будувати стосунки та здобувати довіру.

Забезпечення підтримки клієнтів: Форумні платформи дозволяють досить швидко реагувати на запитання та вирішувати проблеми клієнтів, що сприяє покращенню сервісу та репутації бренду.

Управління репутацією: На платформах, де активно обговорюються продукти або послуги, бренди можуть моніторити думки своїх клієнтів та вчасно реагувати як на негативні, так і позитивні відгуки.

Оптимізація для пошукових систем: Обговорення, у яких будуть згадуватись ключові слова, пов'язані з продуктом або послугою, значно допоможуть покращити видимість бренду в пошукових системах.

Блоги та платформи для обміну статтями (Blogging Platforms) Основні приклади: Medium, Blogger, WordPress

Характеристики як маркетингових інструментів:

Всебічне висвітлення теми: Блоги дозволяють створювати детальний та об'ємний контент, який може розкривати всі аспекти продукту чи послуги та допомагає аудиторії отримати детальну інформацію.

Побудова професійної репутації: Компанії можуть публікувати аналітичні статті, огляди, рекомендації та ін., демонструючи свою обізнаність, компетентність і професіоналізм у галузі.

Адаптація контенту для досягнення кращих результатів у пошукових системах: Блоги є досить ефективними для покращення пошукової видимості, оскільки можуть містити ключові слова, речення, питання та посилання, що приваблюють органічний трафік.

Забезпечення сталих відносин з існуючими клієнтами: Блоги допомагають сформувати спільноту лояльних, постійних користувачів, які регулярно будуть відвідувати сайт для ознайомлення з новими матеріалами.

Месенджери та додатки для обміну повідомленнями (Messaging and Chat Platforms)

Основні приклади: WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram, Viber

Характеристики як маркетингових інструментів:

Кастомізована комунікація з клієнтами: Месенджери надають можливість безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, персоналізуючи підхід до кожного з них.

Максимальна ясність та прозорість повідомлень: Месенджери мають вищі показники відкритості, щирості та взаємодії порівняно з традиційними каналами, такими як електронна пошта та ін..

Клієнтська підтримка: Можливість забезпечити обслуговування клієнтів ментально, у реальному часі, значно підвищує задоволеність користувачів і значно змінює їхню лояльність.

Використання автоматизованих систем: В месенджерах можна використовувати дуже зручну річ як чат-боти, які полегшують процес, автоматизуючи відповіді на найпоширеніші запитання та допомагають швидко реагувати на запити клієнтів.

Кожен вид соціальних медіа має свої унікальні, оригінальні характеристики, які можуть стати потужними та дієвими маркетинговими інструментами, якщо ними вправно користуватись та залежно від мети кампанії, особливостей цільової аудиторії та ресурсів компанії. Поєднання різних платформ та оптимізація стратегії з урахуванням їх специфіки разом дозволяє досягти ефективного, продуктивного взаємозв'язку з аудиторією, побудувати довготривалі взаємовідносини із клієнтами та найбільш широко захопити потрібну цільову аудиторію на всіх можливих платформах.

1.3 Вплив соціальних медіа на формування іміджу та репутації бренду Соціальні медіа в нашому сучасному, цифровому середовищі стали одними з основних та найвпливовіших інструментів не тільки для комунікації, а й для формування іміджу та репутації бренду. Дані платформи дають можливість компаніям з різних сфер напряду взаємодіяти з цільовою аудиторією, поширювати цінності бренду та формувати позитивний образ у суспільстві. Переважна більшість користувачів соціальних

медіа схильні приймати рішення про покупку, керуючись інформацією, яку вони знаходять у соцмережах, що в свою чергу підкреслює беззаперечну важливість присутності компаній на цих платформах. Я визначив як соціальні медіа впливають на імідж і репутацію бренду, а також особливості управління ними.

Значення іміджу та репутації для бренду

Імідж бренду можна визначити як сукупність асоціацій та вражень, що складаються в свідомості споживачів щодо самої компанії або її продукту. Це і певний набір цінностей, які асоціюються з брендом, і відображають його позицію на ринку. Репутація бренду, з іншого боку, включає сприйняття споживачів вже на основі їхнього особистого досвіду, якості продукції, обслуговування та реакції на їхні відгуки та претензії. Репутація є відображенням того, на якому рівні бренд виконує свої обіцянки перед споживачами.

У соціальних медіа імідж і репутація формуються саме на основі вражень, коментарів, відгуків, які створюються як самим брендом, так і його споживачами.

Управління ними є доволі критичним аспектом для досягнення довіри та лояльності аудиторії.

Способи формування іміджу бренду через соціальні медіа

Соціальні медіа надають безліч можливостей для створення та поширення позитивного іміджу бренду:

Контент, який передає цінності бренду:

Унікальність бренду: Завдяки публікаціям бренд може розповісти про свою історію, цінності, місію, візію та багато іншого. Це в свою чергу допомагає створити унікальний образ, з яким споживачі можуть ідентифікуватися.

Прозорість та відкритість: Прозора та чесна комунікація через соціальні мережі, особливо у питаннях, пов'язаних із продукцією, а також відповідальністю перед суспільством або екологічністю, допомагає сформувати стійку довіру аудиторії.

Постійний зв'язок з клієнтами:

Реагування на запити та звернення: Соціальні медіа надають змогу миттєво відповісти на питання клієнтів, що не тільки зміцнює стосунки, а й демонструє зацікавленість бренду у зворотному зв'язку.

Комунікація з аудиторією: Використовуючи інструменти комунікації, такі як лайки, коментарі, відповіді, бренд створює враження доступності та відкритості з своїми клієнтами.

Інфлюенсер-маркетинг:

Вплив лідерів думок: Співпраця з популярними інфлюенсерами дозволяє досить швидко розширити охоплення та створити позитивний імідж завдяки асоціації із відомими і довіреними особами.

Поради від інфлюенсерів: Позитивні відгуки інфлюенсерів не тільки створюють цікавий експертний контент, але й можуть допомогти споживачам ще більше довіряти бренду.

Естетична привабливість та стильний дизайн контенту:

Створення автентичності: Візуальні платформи, такі як Instagram, Pinterest та ін., дозволяють бренду сформувати власний впізнаваний стиль та підкреслювати свою індивідуальність, що досить позитивно впливає на імідж.

Високоякісний контент: Важливість якісного фото та відеоконтенту є надзвичайно важливою, навіть ключовою у соціальних медіа, оскільки це найперше, що бачить користувач, а тому це перше враження формує і сприйняття бренду.

Соціальні медіа як засіб управління репутацією

У соціальних медіа репутація бренду залежить не тільки від офіційного контенту, який він публікує, але й звісно, що не менш важливо, від зворотного зв'язку, відгуків та обговорень користувачів.

Опрацювання відгуків та обговорень:

Відповідь на негативні відгуки: Важливим аспектом є відповідь на скарги та негативні коментарі. Конструктивна, адекватна та своєчасна реакція показує, що бренд готовий до критики, цінує клієнтів і вирішує їх проблеми.

Аналіз відгуків для удосконалення якості товару: Відгуки допомагають бренду зрозуміти справжні потреби споживачів, а також їхні очікування та рівень задоволеності, що дозволяє у потрібний момент виявити недоліки, а пізніше усувати їх та вдосконалювати послуги чи продукцію.

Управління кризовими ситуаціями в соціальних медіа:

Оперативне реагування на кризові ситуації: У випадку критичних ситуацій, бренди мають швидко, ментально реагувати, щоб мінімізувати, або взагалі уникнути негативного впливу на репутацію. Використання соціальних мереж для роз'яснення позиції бренду або вибачень демонструє відповідальність і професіоналізм.

Відкритість та доступність інформації: Під час кризи дуже важливо чітко та своєчасно інформувати споживачів про ситуацію. Наприклад, якщо виявлено дефекти продукції, швидка реакція та конкретні дії з боку бренду допоможуть мінімізувати ризик втрати репутації.

Аналіз згадок та емоційної реакції аудиторії :

Застосування аналітичних інструментів: Спеціальні програми дозволяють постійно моніторити згадки про бренд, а також аналізувати, як аудиторія сприймає той чи інший контент, нові продукти, зміни у політиці бренду та ін..

Запобігання репутаційним загрозам: Завдяки моніторингу бренди можуть завчасно попередити виникнення потенційних проблем, вчасно виявляти негативні тренди або невдоволення споживачів і діяти превентивно.

Створення довіри за допомогою рекомендацій:

Залучення клієнтів до процесу створення контенту: Соціальні медіа дозволяють клієнтам ділитись власним досвідом із брендом, створюючи контент. Це не лише зміцнює довіру, але й формує репутацію бренду як відкритого до співпраці зі споживачами.

Програми підтримки лояльності та мотивації: Завдяки інтерактивним акціям та програмам лояльності бренди можуть заохочувати користувачів залишати відгуки та ділитись своїми враженнями, що дуже позитивно впливає на репутацію. Головні труднощі та загрози для іміджу та репутації бренду в соціальних медіа

Ризик розповсюдження негативного контенту: Вірусність негативних відгуків: Незадоволені клієнти можуть швидко поширювати негативні відгуки, а так як користувачі соцмереж люблять такий контент, то він може отримати вірусний ефект, що може негативно вплинути на репутацію бренду.

Фейкові новини та інформаційні напади: Неправдива інформація або

цілеспрямовані негативні кампанії також становлять загрозу для репутації, і бренду важливо вчасно реагувати, щоб зменшити або уникнути можливих наслідків.

Відсутність змоги контролювати контент:

Контент, який створюють користувачі соцмереж: Клієнти можуть створювати позитивний контент про бренд, однак компанія не завжди може контролювати як якість, так і правдивість цього контенту, що може створювати неправдиві, хибні враження.

Проблема відкритості:

Посилення вимог до етичності: Сучасні користувачі все частіше звертають увагу не тільки на продукт, а і на соціальну відповідальність компаній, ігнорування цієї тенденції може завдати шкоди репутації.

Соціальні медіа є дуже потужним інструментом для формування іміджу та репутації бренду. Вони забезпечують пряму комунікацію між брендом і його аудиторією, що дає змогу миттєво реагувати на відгуки та швидко адаптуватися до потреб споживачів. Бренди, що прагнуть побудувати довіру і лояльність зі своїми споживачами, повинні орієнтуватися на прозору комунікацію, оперативність реакції на критику і створення релевантного та емоційного контенту, який відображатиме цінності компанії.

Успішне використання соціальних медіа у формуванні іміджу — це баланс між активною участю, гнучкістю і стійкістю до викликів, які здатні зміцнити довіру до бренду та закріпити його позиції на ринку. В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій і глобальної конкуренції роль соціальних медіа як інструменту формування іміджу та репутації бренду важко переоцінити. Вони не лише дозволяють брендам взаємодіяти з аудиторією, але й створюють широкі можливості для інноваційних підходів у комунікації та розвитку клієнтської лояльності. Успішний бренд у соціальних медіа повинен не просто задовольняти очікування своїх клієнтів, але й випереджати їх, демонструючи не лише продукти чи послуги, але й своє ставлення до важливих соціальних, екологічних та етичних питань, які хвилюють сучасне суспільство.

Проте, при цьому соціальні медіа вимагають постійного моніторингу та вдосконалення комунікаційної стратегії, адже репутація бренду тут є нестабільною

і може зазнати значних змін навіть від одного невдалого повідомлення або кризи, що швидко розповсюджується через мережі. Тому важливо інвестувати в аналітичні інструменти та команди з управління репутацією, щоб прогнозувати мінімізувати ризики і своєчасно на них реагувати. Бренди, які вміють правильно поєднувати елементи довіри, прозорості та інноваційності у своїх соціальних медіа-стратегіях, мають набагато більше шансів завоювати лояльність споживачів, підтримувати їхню зацікавленість та залишатися конкурентоспроможними на такому динамічному ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РОЛІ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА “BADO”

2.1 Аналіз поточних тенденцій використання соціальних медіа у маркетинговій стратегії підприємства “BADO”

У сучасних умовах глобалізації та інформатизації, соціальні медіа відіграють ключову роль у формуванні маркетингових стратегій підприємств максимально різних галузей, зокрема у сфері роздрібної торгівлі одягом, аксесуарами, товарами для дому та ін.. Компанія BADO заснована у 2019 році у місті Чернівці є мультибрендовим магазином одягу в Чернівцях, де наразі представлені світові fashion-бренди: Armani Exchange, BALR., Bikkembergs, Cerruti, Colmar, EA7, Emporio Armani, HUGO, Richmond та італійські бренди жіночого одягу. Тому не дивно, що компанія активно використовує соціальні мережі продажів та просування товару, для підвищення впізнаваності бренду, залучення клієнтів та забезпечення конкурентних переваг на ринку. Це комплексна робота, за яку у компанії відповідають SMM та бренд менеджер, контент-мейкер, спеціалісти по роботі з клієнтами. Оскільки в останні роки спостерігається величезне зростання популярності соціальних платформ як інструментів для комунікації з клієнтами, вивчення актуальних тенденцій їх використання у маркетинговій стратегії “BADO” є своєчасним, продуктивним та важливим для розробки ефективних рішень, спрямованих на підтримку та зміцнення позицій підприємства на ринку.

Соціальні медіа як канал комунікації з клієнтами

Основними платформами, які “BADO” використовує для спілкування з цільовою аудиторією, є Instagram, Facebook та TikTok, оскільки саме вони відповідають інтересам різної потрібної для бренду аудиторії, орієнтованої на стильний, сучасний контент, а також забезпечують швидкий обмін інформацією з можливістю миттєвого зворотного зв'язку. Кожна з цих платформ має власні унікальні особливості, які дозволяють підприємству ефективно реалізовувати маркетингові кампанії, спрямовані на популяризацію бренду.

Instagram надає можливість створювати візуально привабливий контент, що

є основою для успішного маркетингу у сфері моди. Завдяки великій кількості функцій (публікації, історії, короткі відео у форматі Reels) “BADO” представляє продукцію яскраво, естетично, у вигідному світлі, демонструючи її в реальних умовах та створюючи відчуття ексклюзивності і стилю, що сприяє залученню клієнтів та підвищенню лояльності.

На **Facebook**, компанія має можливість охоплювати старшу вікову категорію, пропонуючи розгорнуту інформацію про продукцію, спеціальні пропозиції та акції. І звісно, Facebook є невіддільним від Instagram, дозволяючи ефективно працювати з рекламними кампаніями завдяки детальним та просунутим налаштуванням таргетингу, що допомагає “BADO” найбільш точно досягати своєї цільової аудиторії, підвищуючи при цьому і економічну ефективність маркетингових зусиль.

TikTok є більш сучасною платформою, на якій однозначно домінує молодіжна аудиторія. Завдяки формату швидких, коротких відео та популярним трендам, BADO швидко адаптує контент для залучення молодих покупців, презентуючи продукцію у незвичному, креативному форматі. TikTok дозволяє створювати вірусний контент, що постійно змінюється та формує нові ідеї для просування та забезпечує швидке поширення інформації про бренд та його пропозиції.

Візуальний аспект як основа для залучення аудиторії

Візуальна привабливість контенту є критичним, майже головним фактором для успішного маркетингу у сфері моди. “BADO” приділяє особливу увагу якості своїх фото і відеоматеріалів, які яскраво демонструють продукцію, стилізовану у відповідності до сучасних, світових модних тенденцій. Використання візуального контенту дозволяє бренду формувати стійкий емоційний зв'язок з аудиторією, оскільки покупці можуть оцінити не тільки продукцію, а й ідею, стиль, посил який бренд прагне передати. Це включає і тематичні фотосесії і демонстрацію товарів у повсякденних, так і більш вишуканих образах та акцент на унікальних характеристиках продукції (якісних, дорогих матеріалах, увазі до деталей, кольоровій гамі).

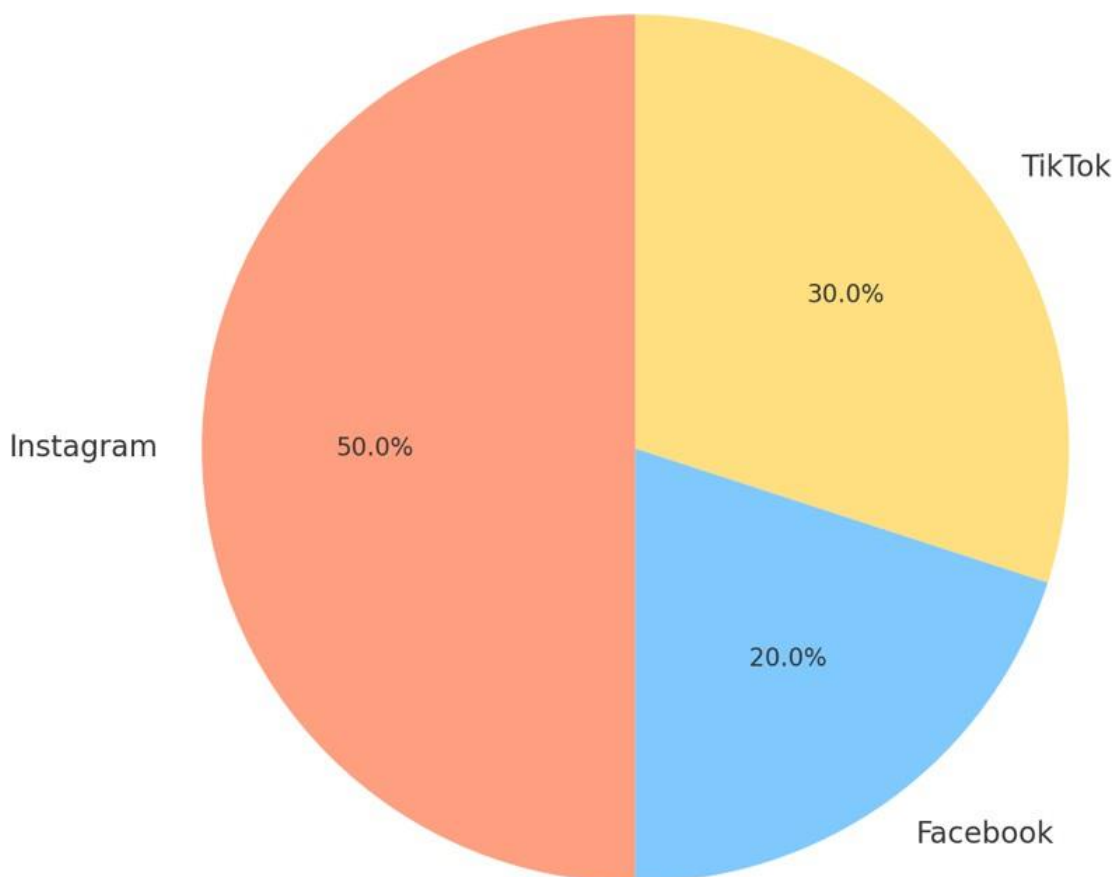


Рис. 1.2 Залучення клієнтів із соціальних мереж для компанії “BADO”

Джерело : розроблено автором на основі аналізу даних соціальних мереж, які використовуються компанією для залучення клієнтів

Управління відгуками та репутацією бренду

Активна щоденна робота з відгуками є невід’ємною частиною управління репутацією для “BADO”. Відповіді на відгуки, реакції на коментарі, швидке та продуктивне вирішення можливих проблем — усе це сприяє формуванню позитивного образу бренду та підтримці довіри з боку клієнтів. Крім цього, публічні відповіді на коментарі підвищують репутацію бренду, створюють прозорість у відносинах з аудиторією, показуючи, що бренд цінує думку абсолютно кожного клієнта і готовий покращувати якість обслуговування.

Серед способів управління репутацією у компанії “BADO” я особливо хотів би виділити акцент на публічному діалозі з клієнтами. Наприклад, якщо в соціальних мережах виникає негативний відгук або скарга, компанія оперативно реагує на нього, пропонуючи рішення або можливість виправити ситуацію. Або якщо покупець отримавши товар, помітив його пошкодження, компанія завжди пропонує за власний кошт замінити або відремонтувати товар. Така

клієнтоорієнтованість дозволяє не лише знижувати ризики втрати клієнтів, але й будувати позитивний імідж відповідального та клієнтоорієнтованого бренду.

Аналітика та оцінка результативності соціальних медіа

Для того щоб забезпечити успішність своїх маркетингових зусиль “BADO” активно використовує аналітичні інструменти для відстеження ключових показників потрібної ефективності: охоплення, залученість, коефіцієнт конверсії та показник вартості клієнта. Завдяки цьому можна не лише щоденно оцінювати ефективність конкретних публікацій або таргетованих рекламних кампаній, але й виявляти нові закономірності та вподобання аудиторії. Наприклад, аналізуючи, які типи контенту мають найвищу залученість, “BADO” оптимізує власний підхід до публікацій, концентруючись на найбільш привабливих для аудиторії темах, товарах та пропозиціях.

Інформація, яку можна отримати з аналітики, дозволяє бренду також виявляти і сезонні закономірності та потреби клієнтів, завжди коригувати та покращувати, оптимізовувати власну маркетингову стратегію, орієнтуючись на актуальні інтереси аудиторії. Дані аналітики дозволяють робити набагато точніші прогнози щодо впливу маркетингових заходів на продажі та довгострокове позиціонування бренду.

Адаптація маркетингової стратегії та її налаштування під потреби аудиторії Я визначив, що особливо важливим аспектом для компанії “BADO” є адаптація маркетингової стратегії під специфіку локального ринку як міста Чернівці, так і всієї України. Чернівці безумовно, як і кожне місто країни, має свою унікальну соціокультурну структуру, а тому клієнти, які відвідують магазин “BADO”, потребують не тільки стильного одягу, а й персоналізованого підходу, який враховує локальні уподобання, модні тренди та актуальні для цього міста стилі. Завдяки такому підходу “BADO” є ближчим до своїх клієнтів, та створює відчуття ком'юніті, взаєморозуміння, що підвищує рівень лояльності та повторних покупок. Попри це, компанія також успішно працює і у сегменті онлайн продажів, тому потрібно також враховувати специфіку, побажання та проблеми клієнтів за всієї країни.

Аналітика соцмереж надає можливість глибше зрозуміти вподобання як

місцевої аудиторії, так і всеукраїнської, що сприяє більшій точності в таргетингу реклами, формуванні продуктивного контенту та налаштуванні маркетингових повідомлень відповідно до місцевих і регіональних потреб.

Досліджуючи роботу бренду, я визначив, що соціальні медіа є ключовим елементом у формуванні маркетингової стратегії підприємства “BADO”. Компанія регулярно їх використовує, забезпечуючи високий рівень залученості аудиторії, створенні та підтримці лояльності клієнтів та ефективне управління репутацією. Завдяки адаптації до актуальних тенденцій у соціальних мережах, “BADO” успішно формує свій імідж та позиціонування на ринку, створюючи цінність для клієнтів і зміцнюючи свої конкурентні переваги.

Оцінка ефективності соціальних медіа для посилення впізнаваності та лояльності до бренду

Для магазину “BADO” є важливим підвищувати впізнаваність свого бренду не тільки серед мешканців Чернівців, а й серед всієї України. Я визначив ключові метрики для оцінки впізнаваності через соціальні медіа, які компанія використовує для отримання найкращих результатів:

Охоплення: Охоплення є одним з основних показників, який відображає, скільки користувачів переглянуло публікації “BADO” у соціальних мережах. Платформи, такі як Instagram і Facebook є ідеальними для цього, та надають корисну та детальну інформацію про унікальних користувачів, які бачили контент компанії. Дана метрика є показником того, наскільки добре контент охоплює цільову аудиторію в Чернівцях та Україні.

Враження: Показник враження відображає загальну кількість переглядів кожної публікації, навіть якщо користувач бачив контент декілька разів. Враження є особливо цінними, оскільки демонструють, що люди переглядають контент повторно, що свідчить про залученість та інтерес до бренду “BADO”.

Частота взаємодій (Engagement Rate): Даний показник розраховується на основі кількості лайків, коментарів та репостів на кожную публікацію відносно кількості підписників. Чим вищий рівень залучення, тим звісно, більша ймовірність, що бренд “BADO” цікавить його аудиторію. Високий рівень взаємодії може вказувати на ефективність контенту саме в залученні потенційних клієнтів.

Взаємодія з аудиторією та залученість

Рівень залучення аудиторії в соціальних медіа є критично важливим для розвитку лояльності до бренду. На мою думку, важливо розглядати такі показники:

Кількість підписників: Приріст підписників “BADO” в соціальних мережах, серед місцевих жителів та жителів України, є прямим індикатором успіху контенту та реклами магазину. Це показує, наскільки ефективно магазин приваблює нових клієнтів.

Комунікація з аудиторією: Взаємодія зі своїми підписниками (наприклад, відповіді на коментарі та повідомлення, вирішення конфліктів, проблем клієнтів) свідчить про високий рівень клієнтоорієнтованості. “BADO” щодня оперативно реагує на запити клієнтів, і це в результаті зміцнює позитивний образ бренду, сприяє побудові довіри і підвищує рівень лояльності.

Рейтинг реакцій (Sentiment Analysis): Аналіз тональності коментарів допомагає зрозуміти, як користувачі сприймають контент та сам бренд. Високий рівень позитивних відгуків свідчить про сильний бренд і задоволеність клієнтів, тоді як негативні відгуки можуть показати сфери, які потребують покращення.

Конверсія та вплив на продажі

Ефективність соціальних медіа для “BADO” я оцінив за допомогою показників, які відображають конверсію в реальні продажі:

Коефіцієнт конверсії: Даний показник відображає, скільки користувачів, які взаємодіяли з публікаціями BADO в соціальних медіа після цього здійснили покупку. Важливо відслідковувати саме шлях клієнта від перегляду контенту до оформлення покупки. Що свідчить що успішна рекламна кампанія, акції, анонси нових колекцій спонукають користувачів переходити до здійснення покупки.

Переходи на веб сайт (CTR): Для оцінки конверсії компанія використовує показник клікабельності (CTR) - кількість переходів із соцмереж на веб сайт “BADO”. Високий рівень CTR свідчить про ефективність рекламного контенту у спонукання користувачів до дії.

Лояльність клієнтів

Лояльність клієнтів є стратегічною ціллю маркетингової стратегії “BADO”, оскільки вона сприяє повторним покупкам та рекомендаціям серед знайомих.

Ключовими показниками для оцінки лояльності є:

Індекс лояльності клієнтів (NPS): Це опитування клієнтів, яке визначає їхню готовність рекомендувати BADO іншим. Високий рівень NPS свідчить про лояльність і задоволеність клієнтів.

Кількість повторних покупок: Дуже важливо відслідковувати кількість повторних покупок від клієнтів, які раніше взаємодіяли з брендом у соціальних мережах. Це дозволяє оцінити, наскільки ефективно контент сприяє утриманню клієнтів і стимулює їх до повторних покупок.

Згадки та UGC (User-Generated Content): Контент, створений клієнтами на підтримку “BADO”, є важливим показником лояльності. Коли клієнти самостійно створюють контент про бренд (наприклад, відгуки або фото з покупками), це показує високу зацікавленість та позитивний досвід із брендом.

Таблиця 1.2

Ключові показники ефективності соціальних медіа для компанії “BADO”

Показник	Опис	Значення/Метод оцінки
Охоплення	Кількість унік користувачів, що бачили публікацію	Вимірюється аналітикою Inst Facebook
Враження	Загальна кількість переглядів публікації	Дані з аналітичних платформ соцмереж.
Частота взаємодій	Відсоток взаємодії відносно кількості підпи	$\text{Engagement Rate} = (\text{Взаємодії} / \text{Підписники}) \times 100\%$.
Кількість підписників	Загальна кількість підпи в соцмережах бренду	Відображає приріст за певний період
Комунікація з аудиторією	Відповіді на ком повідомлення, вирішення проблем клієнтів	Час реакції та ві відповідей

Рейтинг реакцій	Аналіз позитивних, негативних, нейтральних коментарів	Аналіз тональності через інструменти соцмереж
Коефіцієнт конверсії	Відсоток здійснення покупок після взаємодії з контентом	$\text{Conversion Rate} = (\text{Кількість покупок} / \text{Взаємодії}) \times 100\%$.
CTR	Відсоток переходу з соцмереж на сайт бренду	$\text{CTR} = (\text{Кліки} / \text{Враження}) \times 100\%$.
Індекс лояльності	Готовність рекомендувати бренд	Опитування клієнтів
Показник	Опис	Значення/Метод оцінки
Повторні покупки	Кількість клієнтів, що з повторні покупки після взаємодії	Відстежується CRM-сис

Розроблено автором на основі аналізу ключових показників ефективності соціальних медіа, з урахуванням описаних метрик використаних компанією “BADO”

Вплив співпраці з інфлюенсерами

Інфлюенсери часто допомагають компанії “BADO” охопити ширшу аудиторію : **Охоплення контенту інфлюенсерів:** “BADO” детально оцінює, скільки користувачів побачили контент, створений інфлюенсерами, та скільки людей зробили після цього покупку. Це дозволяє розширити охоплення цільової аудиторії та збільшити впізнаваність бренду.

Залученість до контенту інфлюенсерів: Аналізуючи залученість до контенту інфлюенсерів (коментарі, лайки, репости), можна оцінити, як аудиторія реагує на бренд “BADO”. Позитивні реакції на рекомендації інфлюенсера, перехід на сторінку компанії та здійснення покупок після згадок компанії у інфлюенсерів свідчать про високий рівень довіри та продуктивність до даного каналу комунікації.

Оцінюючи ефективність соціальних медіа для бренду “BADO” дозволяє компанії визначити сильні та слабкі сторони своєї маркетингової стратегії, усунути її недоліки та покращувати і модернізовувати стратегію відповідно до нових умов на ринку та потреб споживачів. Завдяки аналізу таких метрик, як охоплення, залученість, конверсія, лояльність клієнтів та співпраця з інфлюенсерами, компанія отримує цінні інсайти для подальшого вдосконалення підходу до залучення клієнтів. Поліпшення цих показників сприяє побудові міцного іміджу “BADO” як бренду, який відомий своєю якістю, клієнтоорієнтованістю та здатністю вдало конкурувати на ринку.

1.2. Дослідження конкурентного середовища та ролі соціальних медіа у позиціонуванні бренду на ринку

Мультибрендовий магазин “BADO” діє в конкурентному середовищі, яке досить швидко змінюється під впливом модних трендів, динаміки ринку преміум-одягу та при цьому зростаючого значення цифрових комунікацій. Конкурентами “BADO” є як локальні мультибрендові магазини, так і популярні міжнародні бренди, які здійснюють діяльність на українському ринку. У цьому контексті я проаналізував, як “BADO” використовує соціальні медіа для зміцнення своєї позиції на ринку і які саме інструменти дозволяють підвищити його конкурентоспроможність.

Характеристики конкурентного середовища

Конкурентне середовище для “BADO” складається з інших мультибрендових магазинів, орієнтованих на преміум-сегмент, а також міжнародних брендів та платформ, таких як Intertop, Answear, Modoza, Modivo, що використовують масштабні маркетингові бюджети і мають широку впізнаваність. Зокрема, це магазини, які прагнуть залучити подібну аудиторію і можуть мати аналогічну цінову політику та пропозиції з обслуговування клієнтів. Перевагою BADO є наявність унікальних для локального ринку товарів від відомих брендів, таких як Bikkembergs, Baldinini, Cerruti, HUGO, EA7, Emporio Armani,

Armani Exchange, Colmar, Nike, та багато популярних українських брендів, таких як Gunia, JUL, Meri Struss, VISHNI та ін. В новому магазині компанії, що відкрився у жовтні 2024 року, представлено безліч брендів як чоловічого, так і жіночого одягу, а також товарів для дому, аксесуарів, та ін. Ці бренди відомі на міжнародному рівні своєю якістю та інноваційними дизайнами, що автоматично створює додаткову вартість та конкурентоспроможність для “BADO”. Політика компанії - задовольнити потреби своїх клієнтів в усіх сферах одразу. Завдяки цьому “BADO” позиціонує себе як ексклюзивного представника високоякісних, преміум товарів та забезпечує стабільну зацікавленість аудиторії, яка орієнтована на статусність, унікальність та високу якість.

Значення соціальних медіа для позиціонування бренду

Стратегія “BADO” у соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, Tiktok спрямована на регулярне інформування аудиторії про новинки, ексклюзивні пропозиції та модні тенденції. Завдяки публікаціям, що включають стильні фотографії, відеоогляди та інформацію про нові надходження, співпрацю все з новими та новими брендами, асортимент яких часто поповнюється, “BADO” підтримує інтерес як своїх постійних клієнтів так і привертає увагу нових покупців. На відміну від стандартних маркетингових стратегій, використання соціальних мереж дозволяє магазину бути максимально гнучким та швидко реагувати на інтереси клієнтів. Наприклад, через коментарі, відгуки та прямі повідомлення компанія одразу визначає, яка продукція є найбільш популярною серед покупців. Так компанія не лише підтримує актуальність пропозицій, але і підвищує рівень клієнтського задоволення, що є важливим фактором у конкурентній боротьбі.

Активна комунікація з підписниками дозволяє бренду бути ближчим до клієнтів та створює більш персоналізований підхід. Клієнти для компанії завжди на першому місці та отримують обслуговування на найвищому рівні.

Вплив на створення іміджу бренду

Імідж “BADO” як преміум-бренду підтримується за рахунок високоякісного контенту та цільової реклами в соціальних мережах. Використання інструментів соціальних медіа дозволяє бренду не тільки досягати потрібної аудиторії, але і

підкреслювати свої ключові цінності, такі як естетичність, стиль, якість та ексклюзивність. Контент, спрямований на розкриття унікальності кожної марки та продукту, що представляє “BADO”, що допомагає закріпити репутацію бренду як надійного постачальника оригінальної продукції від провідних світових та українських брендів.

Крім того, завдяки публікаціям про нові тренди, стильні образи та інші особливості колекцій, “BADO” зміцнює свій статус бренду, що орієнтований на сучасних споживачів. Магазин також проводить спеціальні кампанії, спрямовані на підвищення впізнаваності або залучення нових клієнтів, зокрема, через партнерські пости з популярними блогерами або модними інфлюенсерами як на місцевому так і на всеукраїнському рівні.

Пристосування до ринкових тенденцій та цифрових трендів

“BADO” активно слідкує за новітніми трендами у цифровому маркетингу та впроваджує інструменти таргетованої реклами, що максимально ефективно розподіляє маркетинговий бюджет та допомагає досягти бажаної цільової аудиторії. Швидка адаптація до трендів, івенти, інтерактивні публікації, дозволяє “BADO” виділятися серед конкурентів і залишатися на піку актуальності у взаємодії з аудиторією.

Вплив соціальних медіа на формування конкурентних переваг “BADO”

Завдяки використанню соціальних медіа, “BADO” зміцнює свої конкурентні переваги на локальному ринку. Цифрові платформи надають змогу бренду оперативно реагувати на зміни в уподобаннях споживачів, швидко інформувати про нові колекції. Таким чином, соціальні медіа стають інструментом не тільки для маркетингу, але і для підвищення рівня продажів і лояльності клієнтів.

Ретаргетинг та регулярне нагадування про бренд

Використовуючи функції ретаргетингу, “BADO” залучає тих клієнтів, які вже взаємодіяли з брендом, але не здійснили покупку. Наприклад, відображення реклами з товарами, які вони переглядали раніше, стимулює клієнтів до повернення і, найголовніше, завершення покупки. Це забезпечує більшу ефективність рекламних кампаній і дозволяє ефективніше використовувати маркетинговий бюджет.

Дослідження конкурентів та пристосування до змін на ринку

“BADO” також використовує соціальні медіа для постійного моніторингу активностей своїх конкурентів, що дозволяє швидко адаптуватися до нових трендів і змін у вподобаннях клієнтів. Інформація про популярні стратегії, які використовуються іншими брендами, допомагає “BADO” поліпшити власну стратегію та уникати помилок, зроблених конкурентами.

Використання даних аналітики для покращення власних маркетингових стратегій

Інструменти аналітики у соціальних медіа дозволяють “BADO” не лише відстежувати статистику залучення клієнтів, але й розуміти, які типи контенту є найбільш ефективними. Відстеження показників, таких як кліки, коментарі, конверсії та час взаємодії, дозволяє виявляти тенденції і вдосконалювати стратегію відповідно до реакції аудиторії.

Розширення комунікації за допомогою сторітелінгу

У соцмережах “BADO” також використовує сторітелінг для того, щоб розповідати про власні історії успіху, надихаючи клієнтів і формуючи цим самим емоційний зв’язок з брендом. Сторітелінг надає можливість бренду бути набагато ближчим до аудиторії, демонструючи не лише товари, але й історію, цінності та місію компанії. **Індивідуалізація контенту та сегментація аудиторії**

У соціальних медіа “BADO” активно використовує персоналізований контент для більш точного охоплення цільової аудиторії. Персоналізація дозволяє компанії орієнтуватися на конкретні групи клієнтів, враховуючи їхні інтереси, історію покупок, а також демографічні характеристики. “BADO” створює різний контент для молоді, яка цікавиться сучасними трендами, так і контент для старших клієнтів, які цінують класичний стиль. Це підвищує релевантність рекламних матеріалів, сприяє кращому залученню та збільшує конверсію продажів.

Міжплатформна синергія та омніканальність

“BADO” забезпечує інтегровану присутність на різних соціальних платформах, таких як Facebook, Instagram, TikTok. Кросплатформна стратегія дозволяє підсилювати кожен канал та забезпечувати цілісний досвід для клієнтів. Рекламні кампанії адаптовані до особливостей кожної платформи, враховуючи

формат контенту та стиль спілкування. TikTok компанія використовує для створення коротких, вірусних відео, тоді як Instagram – для візуально привабливих колекцій товарів, а Facebook – для більш детального текстового контенту та клієнтської підтримки.

Використовуючи ці платформи, “BADO” створює унікальний імідж бренду преміум-класу, підтримує лояльність клієнтів і вчасно адаптується до ринкових змін. Це дозволяє “BADO” не тільки залишатися конкурентоспроможним, але й активно розвиватися в умовах сучасного цифрового ринку.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПОСИЛЕННЯ БРЕНДУ

3.1. Розробка стратегії управління брендом “BADO” у соціальних медіа ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПОСИЛЕННЯ БРЕНДУ

3.1. Розробка стратегії управління брендом “BADO” у соціальних медіа

Визначення цілей та задач стало для мене першим і ключовим етапом розробки ефективної стратегії соціальних медіа для бренду “BADO”, який має забезпечити фокус на конкретних результатах, підвищити організованість роботи, а також допомогти оцінити успішність реалізації стратегії. Зазначені цілі та задачі мають бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними і обмеженими в часі (SMART-принцип), що дозволить забезпечити обґрунтованість підходів і підвищити ймовірність досягнення бажаних результатів.

Основні цілі стратегії в соціальних медіа для бренду “BADO”:

Я визначив такі цілі стратегії для компанії в соціальних медіа:

Підвищення впізнаваності бренду:

Для мультибрендового магазину “BADO”, який пропонує продукцію відомих світових брендів, впізнаваність на локальному рівні є ключовою метою. Важливо, щоб потенційні клієнти асоціювали “BADO” саме з якісним і преміальним вибором одягу. У соціальних мережах мету підвищення впізнаваності можна досягти через просування контенту, зокрема унікальних відео- та фотоматеріалів, що демонструють різноманіття товарів, брендів та їх якість. Залучення нових клієнтів:

Використовуючи рекламні можливості соцмереж, “BADO” може привернути увагу нових клієнтів, зокрема, потрібної цільової аудиторії, яка цікавиться преміальним одягом та аксесуарами. Цього можна досягти завдяки проведенню таргетованих рекламних кампаній, які допоможуть охопити людей, що цікавляться подібними товарами, але раніше не були знайомі з “BADO”.

Формування і зміцнення лояльності серед існуючих клієнтів:

Завдяки соцмережам можна не тільки залучити а й утримати лояльних

клієнтів, які вже знайомі з брендом і мають позитивний досвід покупок. Для цього можна створювати контент, який заохочує клієнтів брати участь у житті бренду, залишати відгуки, ділитися своїм досвідом і підтримувати зв'язок із “BADO”. Спеціальні пропозиції, знижки для постійних клієнтів, програми лояльності можуть стати ефективними інструментами у цій задачі.

Підвищення рівня взаємодії з брендом:

Активна взаємодія з клієнтами буде довірчі стосунки. Стратегія має включати такі інструменти, як інтерактивні пости (опитування, челенджі), прямі ефіри, які дозволять клієнтам дізнатися більше про бренди, представлені в “BADO”, а також про їхні новинки. Високий рівень взаємодії з таким контентом буде свідчити про зацікавленість клієнтів та допоможе підвищити рейтинг публікацій в алгоритмах соцмереж.

Збільшення обсягу продажів через соціальні мережі:

Так як основна мета комерційного бізнесу – це збільшення продажів, соціальні медіа можуть стати не лише інформаційним, але й комерційним каналом. Для досягнення цієї мети потрібно акцентувати увагу на публікаціях, що підкреслюють вигідні пропозиції, знижки та обмежені за часом пропозиції. Можна також використовувати функції, такі як Shopping у Instagram, де клієнти зможуть одразу перейти до товару, що зможе суттєво підвищити конверсію.

Основні задачі стратегії в соціальних медіа для BADO:

Основними задачами для досягнення стратегії в соціальних медіа мають бути:

Розробка контент-плану:

Для реалізації цілей стратегії потрібен чіткий контент-план, який включатиме різноманітні формати контенту, зокрема фотографії, відеоогляди, клієнтські відгуки, інтерактивні пости та інформацію про акції. Також контент-план повинен містити обсяг і регулярність публікацій для постингу. Контент-календар дозволить підтримувати регулярність публікацій і забезпечити послідовність комунікацій, що важливо для збереження інтересу аудиторії.

Моніторинг та аналіз ефективності:

Для оцінки успішності реалізації кожної з цілей безумовно важливо визначити основні показники ефективності (Key Performance Indicators, KPI), а саме

кількість підписників, охоплення, рівень залученості, відвідування сайту і обсяги продажів, які генеруються з соціальних мереж. За допомогою цих даних можна оперативно коригувати стратегію в потрібний момент та адаптувати її до змін в аудиторії чи на ринку.

Інтеграція користувацького контенту:

Потрібно залучати клієнтів до створення контенту (наприклад, фотографії клієнтів із покупками в BADO, розпаковки покупок та примірка одягу вдома, створення власних образів). Це допоможе побудувати комунікацію на рівні спільноти та підвищить довіру до бренду. “BADO” може заохочувати клієнтів до публікації власного контенту, або наприклад, створити брендові хештеги, або просто робити репост такого контенту у сторіс, адже наявність реальних відгуків від клієнтів значно підвищить довіру до бренду

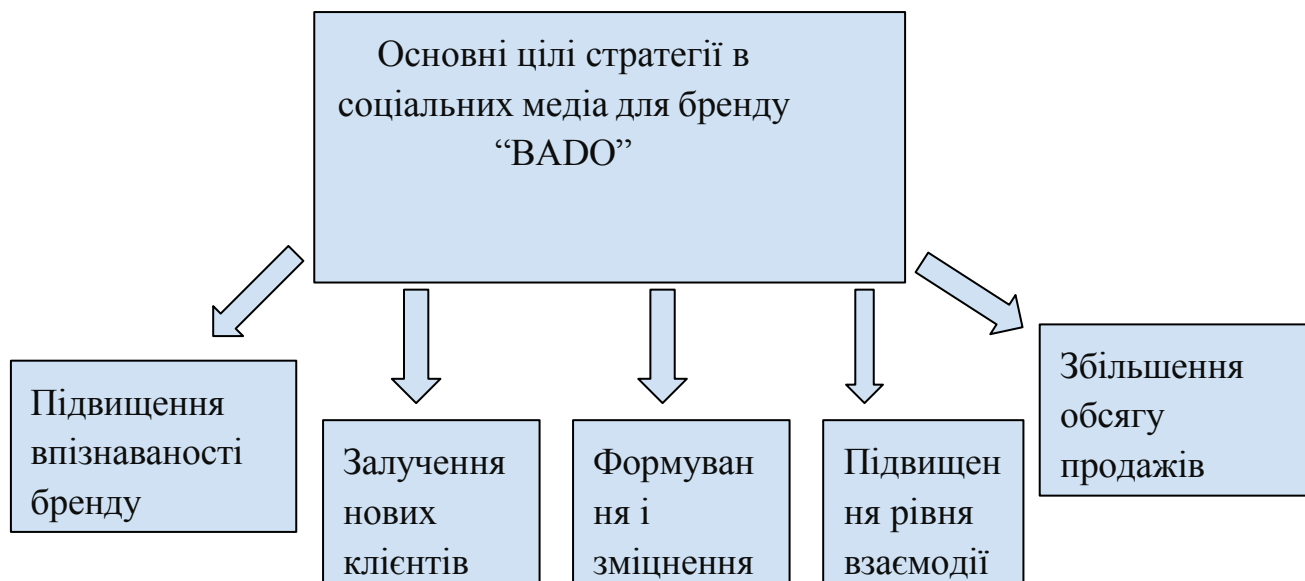


Рис. 1.3. Основні цілі стратегії в соціальних медіа для бренду "BADO"

Джерело : розроблено автором на основі стратегії управління брендом "BADO"

Підтримка клієнтів у соціальних медіа:

Також важливо забезпечити оперативний зворотний зв'язок у соціальних мережах для консультацій клієнтів щодо товарів, цін, акцій, що створить позитивний імідж клієнтоорієнтованого бренду. Компанія вправно з цим справляється, та завжди обслуговує клієнтів на високому рівні, проте завжди можна тестувати, впроваджувати нові функції для покращення підтримки клієнтів, наприклад створити спільноту для користувачів бренду, де вони б могли ділитись враженнями, відгуками, обговорювати товари, а працівники компанії в свою чергу могли б брати участь в обговоренні, відповідати на запити клієнтів та вирішувати їхні проблеми.

Адаптація до трендів і нових форматів:

Соціальні медіа постійно змінюються, нові тренди з'являються чи не щодня, тому для "BADO" важливо завжди стежити за актуальними трендами (наприклад, відеоконтент у форматі коротких роликів) та вчасно використовувати нові можливості, які пропонують платформи. Саме основне, це використовувати тренди, допоки вони є релевантними, адже тренди зникають так само швидко як і

з'являються, а також потрібно слідкувати, щоб трендовий контент підходив для іміджу і теми бренду, та не погіршив його репутацію, адже не кожна ідея підходить для сфери бізнесу. Вдале використання нових форматів створить релевантність контенту і підвищить його привабливість бренду для цільової аудиторії. Визначивши ефективні цілі та задачі згідно з метою компанії “BADO” зможе побудувати цілісну, комплексну стратегію, яка буде спрямована на досягнення потрібних, конкретних бізнес-результатів через взаємодію з аудиторією у соціальних мережах.

Таблиця 1.3

Основні задачі стратегії в соціальних медіа для “BADO”

Задача	Опис	Підстава для розробки
Розробка контент плану	Створення чіткої стратегії публікацій для соці медіа, включаючи теми, типи контенту, а також графік публікацій	Визначення контенту, що приваблює ЦА на основі аналізу поведінки користувачів на соціальних платформах
Моніторинг та ефективності	Постійний моніторинг результатів кампаній використання аналітики оцінки та коригування ст	Використання інструментів аналітики для вдосконалення стратегії на реальних даних
Інтеграція UGC	Заохочення клієнтів створювати контент про та його інтеграція в офіційні канали бренду	Залучення клієнтів створення контенту підвищення автентичності бренду взаємодії з аудиторією

Підтримка клієнтів в соціальних медіа	Оперативне реагування на запити та скарги клієнтів, створення прозорості та відкритості комунікації	Клієнтоорієнтована стратегія для зменшення негативного впливу та підвищення задоволеності клієнтів
---------------------------------------	---	--

Продовження табл. 1.3

Задача	Опис	Підстава для розробки
Адаптація трендів і нових форматів	Швидке реагування на нові тренди в соціальних медіа для підтримки актуальності бренду та залучення молодшої аудиторії.	Спостереження за змінами в індустрії соціальних медіа та використання нових можливостей для бренду

Розроблено автором на основі маркетингової стратегії компанії “BADO”

Затвердивши цілі та задачі, потрібно визначити цільову аудиторію бренду, на яку будуть націлені маркетингові стратегії компанії.

Визначення цільової аудиторії є фундаментальним кроком у створенні продуктивної маркетингової стратегії, особливо для бренду, що працює у преміум сегменті у сфері моди. Потрібно розуміти, хто є основними покупцями бренду, що допоможе оптимізувати контент, вибір платформ та підходи до комунікації, що в свою чергу дозволить досягти максимальної ефективності рекламних кампаній та підвищити рівень залучення клієнтів.

Ми визначили необхідні пункти для визначення цільової аудиторії:

1. Демографічні характеристики

З самого початку важливо з'ясувати демографічні параметри цільової аудиторії “BADO”. Це базові характеристики: вік, стать, рівень доходів, освіта і місце проживання. Я зробив аналіз та визначив дані характеристики для компанії:

Вік: Так як “BADO” орієнтується на преміум-сегмент, то приваблює

аудиторію вікової групи 25–55 років, яка має постійний дохід, вище середнього і можуть дозволити собі товари вищої цінової категорії.

Стать: У магазині величезний асортимент товару, як жіночого, так і чоловічого, тому при тому, що частка чоловіків і жінок може варіюватися, я вважаю, що для “BADO” важливо враховувати інтереси обох груп.

Доходи: Оскільки “BADO” пропонує одяг преміальних брендів, цільова аудиторія має включати покупців із середнім і високим рівнем доходу, які можуть дозволити собі покупки якісного брендового одягу.

2. Психографічні характеристики

Для більш поглибленого та детального розуміння аудиторії я вирішив врахувати не тільки демографічні, але й психографічні параметри. Тобто спосіб життя, інтереси, цінності та мотивації потенційних клієнтів.

Спосіб життя: Цільова аудиторія є обширною і може включати як активних, сучасних людей, які цінують стиль і сліdkують за модними тенденціями, або тих, хто потребує класичний, якісний одяг для відображення власної статусності.

Цінності: Покупці преміальних брендів, як правило, орієнтуються на естетичність, вишуканість, якість і статусність. Для них важливо купувати не просто одяг, а саме символ престижу, преміальності та особистого стилю.

Інтереси: На мою думку, важливо зосередитись на інтересах аудиторії, таких як мода, подорожі, відвідування культурних заходів, спорт і фітнес, відчуття приналежності та ексклюзивного досвіду, що в свою чергу потрібно відображати в контенті, який буде розміщуватись на сторінках “BADO” у соцмережах.

3. Поведінкові характеристики

На мою думку для найточнішого визначення ЦА потрібно також провести детальний поведінковий аналіз, що дасть змогу визначити тип покупців, які вже зацікавлені у товарах “BADO” або потенційно можуть стати клієнтами. Сюди можуть входити такі показники:

Частота покупок: Важливо знати, як часто клієнти здійснюють покупки. Адже хтось може бути лояльним постійним клієнтом, а хтось робить покупку лише декілька раз на рік — це впливає на підхід до залучення та утримання клієнтів.

Час взаємодії: Потрібно завжди сліdkувати за найактивнішими годинами і

днями тижня для взаємодії цільової аудиторії з соціальними медіа, адже це потрібно для оптимізування розміщення контенту та реклами.

4. Географічні характеристики

Для BADO, що діє як на локальному рівні у Чернівцях, так і онлайн по всій Україні географічні параметри є важливим аспектом, оскільки вони допомагають орієнтувати рекламу на потенційних клієнтів у всій країні. Тому потрібно створювати актуальний контент, для мешканців по всій країні і використовувати інструменти таргетингу в соціальних мережах для охоплення не лише жителів міста, а й всієї України.

5. Персоналізований підхід до сегментації

На основі вищезазначених характеристик я створив декілька сегментів цільової аудиторії

Сегмент “Шанувальники стилю та моди” — це молодь, яка активно захоплюється fashion сегментом, слідує за модними тенденціями, відвідує події, пов’язані з модою, і щодня прагнуть виглядати стильно.

Сегмент “Преміум-клієнти” — це вже люди з вищим рівнем доходу, які прагнуть купувати товари лише найвищої якості та мати ексклюзивний стиль, часто цікавляться новими колекціями та готові інвестувати в бренди.

Проте, основний показник, який потрібно враховувати для обох сегментів, це те що для них важливі унікальні речі, яких немає в масовому доступі, вони особливо цінують обмежені колекції, доступні лише для обраних.

Для точного визначення цільової аудиторії потрібно використовувати декілька методів збору інформації, як основу для власного аналізу:

Аналіз даних соціальних медіа: Надзвичайно корисні інструменти аналітики соцмереж, такі як Instagram Insights або Facebook Audience Insights, дозволяють отримати цінні демографічні дані, дані про взаємодію, які можуть допомогти у визначенні цільової аудиторії.

Оцінка поведінкових показників: Потрібно використовувати інформацію про те, як клієнти взаємодіють з контентом, які пости викликають найбільшу залученість та які саме канали приводять найбільше нових підписників або продажів.

Проведення опитувань: Такий простий спосіб допоможе отримати чіткий і чесний відгук клієнтів та глибше зрозуміти їх потреби та інтереси, дізнатися про їхні вподобання щодо асортименту, обслуговування і взаємодії з брендом.

Таким способом я визначив цільову аудиторію для “BADO” завдяки такому багатоступеневому процесу в який входить глибокий аналіз та розуміння потреб, поведінки й особливостей клієнтів. Даний підхід може стати корисним як для компанії, що вже давно на ринку та прагнуть модернізувати маркетинговий процес, так і підприємцям новачкам, які тільки починають просувати свій продукт за допомогою соцмереж. Він дозволить налаштувати соціальні медіа-стратегію таким чином, щоб забезпечити ефективну комунікацію, залучення аудиторії та, як наслідок, підвищити продажі та впізнаваність бренду на ринку.

Вибір соціальних платформ для BADO та особливості їх використання
Визначивши потрібну цільову аудиторію для своєї продукції важливо правильно обрати платформи, на яких буде представлено бренд, і визначити особливості їх використання. Адже саме на цих платформах і буде відбуватись комунікація зі своєю цільовою аудиторією.

Для мультибрендового магазину преміум одягу, вибір платформ повинен враховувати як молодіжну, так і більш заможну аудиторію, яка шукає якість і статус, як я вже визначив раніше. Ми розібрали найдієвіші платформи які потрібно використовувати в соцмережах для просування бренду:

1. Instagram

Можна впевнено сказати, що Instagram є найбільш популярною платформою для представлення модних брендів, адже його користувачі орієнтовані, саме на візуальний, естетичний контент, що в свою чергу ідеально підходить для демонстрації модного одягу.

Особливості використання платформи:

Візуальний імпакт: Дуже важливо забезпечити високу якість зображень, креативність фото та відео контенту, що демонструють одяг та аксесуари представлені у “BADO”, адже естетика, стиль та вишуканість є основним фактором у сфері преміум одягу.

Stories та Reels: Хоч ці формати вже давно відомі, та використовуються

всіма, це не відмінняє їхню значущість, і вони залишаються провідними інструментами, які можна використовувати для демонстрації нових колекцій та коротких оглядів модних луків, що залучає підписників до швидкої взаємодії та сприяє миттєвому обміну інформацією про нові надходження чи пропозиції.

Шопінг у додатку: На жаль, інструмент “Instagram Shop” поки не доступний в Україні, але це цікава та перспективна функція, яка дозволяє користувачам купувати товари безпосередньо через додаток, що було б зручно для “BADO” як мультибрендового магазину одягу. Цей інструмент також можна використовувати для створення каталогу товарів та позначення продуктів у постах, тому я б рекомендував скористатись даною функцією коли вона стане доступною

Facebook

Facebook хоч не є такою популярною платформою, як раніше, але все ще зберігає популярність серед різних вікових категорій і дозволяє охоплювати широку аудиторію, зокрема більш зрілих споживачів, які цікавляться преміальним сегментом.

Особливості використання:

Таргетовані рекламні кампанії: Найкраща і просто необхідна функція - це широкі, детальні можливості для налаштування і запуску таргетованої реклами. Facebook і Instagram є невіддільними, адже найбільш продуктивно налаштувати рекламу Instagram в можна саме на Facebook. Тому дана соцмережа є невід'ємною платформою для розробки та впровадження рекламних кампаній

Багатоканальна комунікація: В Facebook можна легко інтегрувати месенджер для обслуговування клієнтів та швидких відповідей на питання, що сприяє підвищенню лояльності.

TikTok

TikTok швидко набрав популярності, і залишається на дуже високому рівні популярності, особливо серед молодіжної аудиторії. Платформа є чудовим, сучасним засобом для залучення нової аудиторії, створення, інтеграції трендів і покращення впізнаваності бренду.

Особливості використання:

Креативні короткі відео: “BADO” може створювати короткі відео з

модними образами або показувати процес підбору одягу. Наприклад, «один день у житті стиліста BADO» або «швидкий огляд трендових колекцій», формат “Get Ready With Me”, тобто “Підготуйся разом зі мною” де покроково можна зібрати образ з речей, які представлені у компанії.

Також можна створювати і просто розважальний контент, адже він є найпопулярнішим на платформі, і таким чином можна зацікавити користувачів, щоб в них не складалось враження, що чергова компанія просто щось намагається їм продати

Челенджі та тренди: Важливо брати участь у модних трендах і челенджах TikTok щоб збільшити органічне охоплення. Залучення популярних блогерів може ще більше підвищити видимість бренду.

Коннект з Instagram: Оскільки багато користувачів TikTok також активні в Instagram, важливо підтримувати послідовність контенту та перенаправляти трафік між платформами.

Pinterest

Pinterest — це платформа спрямована саме на пошук візуального натхнення. Її часто використовують для пошуку стильних ідей, особливо в категоріях моди та дизайну. **Особливості використання:**

Дошки з модними луками: Можна створювати тематичні дошки з образами, зібраними з різних колекцій, як старих так і нових, щоб користувачі могли зберігати та планувати покупки.

Просування через рекламу: Платформа також надає можливість таргетованої реклами, що допоможе охопити користувачів, які вже шукають натхнення для покупок.

Створення контенту

Розібравшись з цільовою аудиторією, та платформами де буде представлений бренд, можна перейти до створення контенту. Ми розробили контент стратегію, для компанії “BADO” врахувавши естетичні уподобання та потреби визначеною раніше цільової аудиторії:

Розробка контент-стратегії

BADO є мультибрендовим магазином, який пропонує продукцію відомих

марок тому контент повинен підкреслювати якість товарів, ексклюзивність асортименту та стиль життя, який асоціюється з брендами.

Визначення цілей контенту:

Збільшення рівню впізнаваності бренду: Потрібно створювати контент, який демонструє стиль, елегантність та преміум-якість брендів, що представлені в магазині.

Розширення клієнтської бази: Контент має відповідати на питання, що стосуються асортименту, вигоди покупок у BADO, або навіть спеціальні акції та пропозиції.

Формування довгострокових зв'язків із клієнтами: Сюди входять публікації про нові надходження, знижки або акції, а також залучення користувачів до обговорень у коментарях.

Типи контенту для соціальних медіа

Я визначив основні типи контенту для того щоб зробити його різноманітним цікавим та інформативним для потенційних та вже наявних клієнтів:

Фото та відео продуктів: Якісні фото та відео – ключовий аспект, оскільки одяг та аксесуари повинні виглядати привабливо для споживачів. Контент має демонструвати деталі продукції, тканину, кольори та стиль, підкреслюючи її преміальність.

Відео з модними порадами або стилізацією: За допомогою коротких відео на платформі TikTok чи Instagram Reels можна демонструвати, наприклад, як правильно носити різні елементи одягу та поєднувати їх між собою, підбирати правильну кольорову гаму, чи як стильно міксувати різні бренди і створювати стильні образи.. Це допоможе залучити клієнтів, які шукають натхнення та ідеї для своїх образів.

Сторітелінг про бренди: Можна публікувати пости, які б розповідали про популярні бренди, представлені в магазині, їхню історію, цінності та інновації, що дозволить набагато глибше познайомити клієнтів з асортиментом і створити емоційну прив'язаність до брендів.

UGC-контент: Потрібно заохочувати клієнтів публікувати фото або відео у продуктах “BADO”, а потім публікувати даний контент на сторінці компанії, або в

сторіс. Так можна не тільки отримувати цікавий контент, а і підвищити довіру до бренду, оскільки потенційні покупці довірятимуть досвіду інших клієнтів.

Креативні підходи до контенту

Створення саме креативного контенту є вирішальним фактором, адже контент завжди змінюється, покращується, з'являються нові ідеї, і через величезну кількість такого контенту змушує завжди вигадувати нові способи як можна привернути увагу клієнтів. Креативний підхід допоможе виділитись на фоні конкурентів, та продемонструвати унікальність пропозиції і сформувати позитивний імідж. Я визначив основні напрямки та ідеї, які можна було б використовувати для створення ефективного та цікавого контенту для “BADO”.

1. Демонстрація унікальності бренду через оригінальні рубрики

Це можна розвивати через регулярні рубрики та серії постів, що матимуть особливий стиль та послідовний зміст. Наприклад: “BADO Fashion Guide”: сюди можна віднести щотижневі стилістичні поради з використанням одягу з асортименту представленого у “BADO”, як поєднати різні бренди та створити цікаві, стильні луки.

“Look of the Day”: це щоденні образи, що відображатимуть тренди сезону, із посиланнями на окремі елементи, наявні в магазині.

“BADO Insight”: тут можна створювати серію постів про філософію компанії, її історію, співпрацю з відомими брендами і розповіді про процеси за лаштунками, які роблять магазин унікальним.

Щоб створити відчуття ком'юніті, та сформувати стійку довіру до компанії, потрібно бути максимально прозорими та відкритими. Це можна відобразити і в контенті, в такому форматі як ” Історії за лаштунками”.

Адже користувачам подобається бачити «життя бренду» зсередини, і цей контент може бути надзвичайно цінним. Наприклад:

Процес створення колекцій: можна показати, як команда “BADO” обирає найкращі бренди для співпраці, обирає концепцію колекції, та ін. Сюди також можна додати бекстейдж зі зйомок, а також робочі будні працівників, різні цікаві інсайти, які відбуваються в робочому процесі

Інтерв'ю з дизайнерами та персоналом: Більшість людей любить бачити

обличчя за брендом, тому інтерв'ю з працівниками та дизайнерами можуть викликати набагато більше довіри та зацікавлення.

Історії клієнтів: розповіді покупців про “BADO”, їхній досвід з компанією та їхні стилістичні вибори можуть заохотити аудиторію до покупки.

Розробка контенту з акцентом на сезонність та події

Контент, можна прив'язувати до певних подій або сезонів, щоб привернути увагу та надати привід зробити покупку. Наприклад: Сезонні кампанії: “Літнє оновлення гардеробу з “BADO” ” або “Осінній лук на кожен день”.

Події та свята: День закоханих, Новий рік, та багато ін. Кожен з таких періодів надаватиме компанії привід для креативних акцій, візуальних матеріалів для залучення клієнтів, а клієнтам - привід зробити покупку.

Я вважаю, що застосовуючи креативні підходи до контенту допоможуть “BADO” підтримувати актуальність у соціальних медіа, виділятися на ринку та завжди підтримувати зв'язок з аудиторією. Інтерактивність, оригінальні формати та співпраця з клієнтами дозволить створити унікальний контент, який запам'ятається і сприятиме довготривалій лояльності до бренду.

Використання аналітики та моніторинг ефективності контенту

Контент потребує ефективного управління, а саме глибокого аналізу та моніторингу результативності. Використання аналітики допоможе зрозуміти, що найкраще працює для залучення користувачів, побудови довіри до бренду і, звісно, збільшення продажів. Я навів основні етапи найбільш ефективного використання аналітики та моніторингу для продуктивного управління контентом бренду.

Встановлення KPI

Для успішного вимірювання результатів важливо визначити ключові показники ефективності, які будуть відповідати цілям “BADO” у соцмережах. До основних KPI мають належати:

Залучення аудиторії: це показники, що враховуватимуть кількість лайків, коментарів, репостів і згадок. Ці дані допоможуть зрозуміти, наскільки контент є привабливим, дієвим і як він впливає на взаємодію з аудиторією.

Охоплення та кількість переглядів: даний показник ілюструє, скільки користувачів переглядають контент, та надає змогу оцінити його популярність.

CTR: це показник переходів за посиланнями на сайт чи інші ресурси допоможе оцінити, наскільки контент спонукає аудиторію до дії.

Конверсія та ROI: це вимірювання реального прибутку від контенту, що дасть змогу оцінити, наскільки рекламні кампанії впливають на продажі та досягнення бізнес-цілей.

Збір та аналіз даних

Для найбільш точної аналітики потрібно використовувати такі інструменти аналітики соціальних медіа, як Facebook Insights, Instagram Analytics, або сторонні інструменти на зразок Hootsuite, Google Analytics, що можна інтегрувати з соцмедіа для аналізу поведінки користувачів на сайті після переходу з соцмереж. Під час аналізу отриманих даних варто особливо звернути увагу на такі аспекти:

Дані про аудиторію: вік, стать, географічне положення, інтереси та інші демографічні показники користувачів. Це потрібно, щоб налаштувати контент під потреби цільової аудиторії.

Час публікації: важливо визначити оптимальний час для публікацій, щоб максимізувати охоплення та залучення аудиторії.

Тип контенту: потрібно аналізувати формати та типи контенту, який буде найкраще сприйматись аудиторією та дозволить покращити майбутні публікації.

Моніторинг репутації та зворотного зв'язку

Також використання аналітики необхідне для моніторингу того, як бренд “BADO” сприймається в соцмережах, адже це важливий елемент управління іміджем. Сюди входить:

Аналіз настроїв (Sentiment Analysis): Інструментів Brandwatch, Sprout Social та ін., допоможуть визначити загальний настрій (позитивний, негативний або нейтральний) коментарів та згадок “BADO”. Це дозволить відслідковувати та вчасно реагувати на потенційні проблеми.

Коментарі та відгуки: Потрібно проводити регулярний моніторинг відгуків щоб зрозуміти, що саме подобається або не подобається клієнтам, та швидко реагувати на їхні потреби.

Оптимізація контенту на основі аналітичних даних

Регулярний аналіз дозволить виявити сильні та слабкі сторони контент-

стратегії, а також вчасно вносити зміни. Наприклад:

Коригування контенту: якщо аналітика показуватиме, що певний тип публікацій отримує більше взаємодій, то потрібно збільшити частоту їх використання або оптимізувати під аудиторію.

A/B тестування: завжди потрібно тестувати різні формати або повідомлення, щоб обрати найефективніші варіанти для подальшого використання.

Розробка стратегії інфлюенсер-маркетингу

Я вже згадував про інфлюенсер-маркетинг, як дієвий інструмент для просування бренду в соцмережах. Проте я би хотів розібрати це більш детально, адже щоб ефективно впровадити інфлюенсер-маркетинг, потрібно розробити комплексну стратегію, що врахує особливості цільової аудиторії та основні цілі співпраці з інфлюенсерами і очікуваний результат. Дана стратегія має передбачати такі кроки:

Аналіз потенційних інфлюенсерів: Пошук інфлюенсерів, чия аудиторія відповідатиме цільовій аудиторії “BADO”

Вибір типу інфлюенсера: Залежачи від цілей потрібно обрати або макроінфлюенсерів для збільшення охоплення або мікроінфлюенсерів для побудови більш персоналізованого контакту з аудиторією. Розберемо кожен вид:

Мікроінфлюенсери (5-50 тисяч підписників) є ефективними для просування преміального одягу, оскільки вони мають більш тісний зв'язок зі своєю аудиторією, а також більший рівень залученості та довіри. Це допомогло б “BADO” підвищити лояльність до бренду.

Макроінфлюенсери та знаменитості (понад 100 тисяч підписників) корисні для широкого охоплення і можуть використовуватися для запуску нових колекцій, розпродажів або спеціальних кампаній.

Види контенту для інфлюенсер-маркетингу

Обравши інфлюенсерів, потрібно визначити види контенту для кампаній з інфлюенсерами, щоб він був захопливим, різноманітним і візуально привабливим. Я визначив основні формати контенту:

Фото та відеоогляди: Інфлюенсери можуть створювати контент, де вони демонструють товари “BADO”, в різних стилях та ситуаціях, акцентуючи увагу на

якості тканин, дизайні та особливостях кожного вибору.

Прямі трансляції та спільні івенти: Можна проводити прямі ефіри, де інфлюенсери розповідатимуть про свій досвід із продукцією бренду, або участь у заходах разом із брендом “BADO”, що допоможе збільшити взаємодію з аудиторією.

Сторіз в соцмережах: Короткі відео та фото в Instagram чи TikTok продемонструють продукцію “BADO” у реальному житті, показати, як вона вписуватиметься в повсякденний стиль або буде використовуватись в різних ситуаціях - від повсякденних до вечірніх образів.

Адаптація стратегії

Це важливий і підсумовуючий етап, на якому бренд повинен редагувати свою діяльність у відповідь на отримані кінцеві дані про ефективність кампанії. Сюди входить:

Покращення контенту: Потрібно вносити зміни до типів контенту (відео, фото, публікації), частоти публікацій або часу публікацій, що забезпечить максимальний вплив на ЦА.

Адаптація підходу до взаємодії: Певні стратегії взаємодії можуть показувати низьку ефективність, в таких випадках бренду потрібно переглянути свою комунікацію з підписниками та коригувати її відповідно до отриманого зворотного зв'язку.

Вибір нових платформ: Якщо бренду буде потрібно залучити нову аудиторію, то може виникнути необхідність використати нові соціальні платформи або додаткові функції на вже існуючих.

Зміни у виборі інфлюенсерів: Якщо співпраця з певними інфлюенсерами не приносить бажаних результатів, необхідно провести новий відбір та обрати інфлюенсерів з більш відповідною цільовою аудиторією або з іншим стилем взаємодії.

Постійний цикл вдосконалення

Хочу зазначити, що оцінка результатів та адаптація стратегії є циклом, що потребуватиме постійного контролю. Проте це дозволить бренду не тільки вчасно реагувати на зміни, але й активно формувати свою стратегію для підтримки

високих стандартів і забезпечення конкурентоспроможності.

В підсумку, постійний моніторинг, оцінка та адаптація дозволять бренду “BADO” бути завжди на крок попереду конкурентів та побудувати лояльні стосунки з аудиторією, ефективно реагувати на будь-які зміни в умовах ринку, що в свою чергу забезпечить стабільний розвиток бренду в довгостроковій перспективі.

Я вважаю, що розробка та реалізація ефективної стратегії управління брендом у соціальних медіа є ключовим елементом успіху

для компанії. Тому за моїм прикладом, можна правильно підібрати платформи, чітко визначити аудиторію, залучити інфлюенсерів, а також регулярно моніторити результати, що в кінцевому результаті дозволить “BADO” зміцнити свою присутність на ринку, забезпечити лояльність вже існуючих клієнтів та привернути увагу нових.

3.2 Пропозиції щодо покращення комунікацій з аудиторією у соціальних мережах для зміцнення бренду

Комунікація з аудиторією в соцмережах є ключовим інструментом, що дозволяє не тільки підтримувати взаємодію з існуючими клієнтами, але й залучити багато нових покупців. Я визначив основні аспекти і практики, які сприятимуть покращенню комунікацій з аудиторією та зміцненню бренду завдяки соціальним медіа.

Персоналізована комунікація

Персоналізуювши комунікації у соцмедіа можна побудувати довірливі та стійкі взаємини з аудиторією, підвищити лояльність і стимулювати зростання продажів. Персональний підхід дозволить адаптувати контент і комунікації відповідно до різних груп клієнтів, що в результаті набагато краще задовольнить їхні очікування та підвищити задоволеність від взаємодії з брендом.

Основні аспекти персоналізації комунікацій **Аналіз та сегментація аудиторії**

Персоналізація має починатись з детального аналізу аудиторії та поділу на

сегменти за такими критеріями, як вік, стать, стиль життя, рівень доходу, інтереси, та уподобання в одязі. Для “BADO” це можна використати в створенні окремих стратегій для своїх клієнтів, які шукають стильні повсякденні образи, та для тих, хто обиратиме преміум-бренди для особливих подій.

Застосування індивідуалізованого контенту

Контент у соцмережах, має бути націлений на конкретні сегменти аудиторії, що в результаті забезпечить більш точне відображення їх уподобань. Для молоді це можуть бути цікаві яскраві й динамічні публікації, в той час як старша аудиторія надаватиме перевагу контенту про якість матеріалів, стиль та комфорт брендів. Для “BADO” це можна використати у створенні контенту, що відображатиме різні стилі життя, підтримуючи так різноманітність асортименту брендів.

Персоналізація повідомлень та пропозицій

Персоналізація комунікації має включати надсилання повідомлень, які будуть враховувати попередні покупки клієнта, а також його перегляди на сайті, сторінки в інстаграмі, чи інтереси клієнтів у соцмережах. Компанія могла б розсилати індивідуальні пропозиції, що відповідали б історії покупок клієнтів, а потім, наприклад, надавати спеціальні знижки на продукцію улюбленого бренду клієнта чи пропонувати персоналізовані елементи одягу, які клієнт переглядав раніше.

Інтерактивна адаптація через активну участь клієнтів

Взаємодіючи з своїми підписниками через опитування, коментарі, відгуки та сторіз, дозволить бренду отримати зворотний зв'язок і дізнатись набагато більше про вподобання аудиторії. Я би рекомендував ”BADO” проводити опитування серед підписників на рахунок того, які бренди чи стилі вони хотіли б побачити в майбутньому. Це дозволить залучити клієнтів до процесу прийняття рішень, і створити відчуття значимості їх думки.

Автоматизація для забезпечення індивідуалізованого спілкування

Використовуючи автоматизовані інструменти, таких як, наприклад, чат-боти, можна миттєво, без застосування персоналу, відповідати на питання клієнтів і персоналізувати рекомендації в реальному часі. Чат-боти могли б часто пропонувати клієнтам нові надходження або акційні товари згідно з їхніми попередніми взаємодіями з брендом. Так можна створити зручність для

користувачів і підвищити їхню залученість, зберегши при цьому персоналізований підхід.

Переваги персоналізації для бренду BADO

Підвищення довіри до бренду. Клієнти набагато більше довірятимуть брендам, які враховували б їхні індивідуальні потреби та надавали релевантну інформацію.

Збільшення рівню лояльності. Якщо клієнти будуть отримувати персоналізовані пропозиції та бачити, що бренд враховує їхні вподобання, то вони з набагато більшою ймовірністю повертатимуться, та робитимуть повторні покупки.

Зростання ефективності рекламних кампаній. Персоналізовані кампанії матимуть вищий коефіцієнт конверсії, оскільки пропонуватимуть користувачам контент, який відповідатиме саме їхнім потребам та очікуванням.

Оптимізування маркетингових витрат. Інвестуючи в персоналізовані кампанії можна набагато ефективніше використовувати маркетинговий бюджет, так як спрямовані на цільову аудиторію повідомлення мають кращий відгук.

Створення якісного та привабливого контенту

Я вже говорив про ключову роль контенту у будівництві та просуванні бренду в соцмережах. Контент є визначним елементом і в комунікації між брендом та його клієнтами, адже на відміну від прямої комунікації (спілкування у месенджерах, відповідь на відгуки та коментарі) контент також слугує певним месенджером, який передає компанія, і від нього залежить реагування споживачів на даний контент. Для якісної комунікації потрібно створювати корисний та привабливий контент: **Основні принципи створення якісного та привабливого контенту**

Відповідність актуальним запитам та очікуванням аудиторії

Щоб контент дійсно був цінний, він звісно, має відповідати інтересам та потребам аудиторії. Для цього потрібно глибоко розуміти цільову аудиторію “BADO”, це я вже раніше визначив, врахувавши її вподобання, цінності та очікування.

Змістовність та практична цінність

Інформативний контент допоможе аудиторії вирішити конкретні проблеми або відповісти на їхні запитання. Я би радив компанії впровадити інформативні пости, які включатимуть рекомендації з догляду за одягом, поради щодо комбінування різних стилів, інформацію про модні тенденції сезону або новинки від популярних брендів, таких як Bikkembergs, Baldinini чи Emporio Armani, які представлені в магазині. Це дозволить бренду не лише просунути свій асортимент, але й позиціонувати себе як модного експерта.

Довготривала цінність

Контент, повинен залишатись актуальним протягом тривалого часу, тоді він стане особливо цінним для аудиторії. Такий контент може полягати в базових порадах з вибору гардеробу, або класичні стилізації, рекомендації з поєднання одягу для різних подій та ін. Це дозволить бренду створити “вічнозелений” контент, який можна використати повторно та залучити нових підписників і підтримувати інтерес вже існуючих клієнтів.

Емоційний коннект

Контент, повинен викликати емоційний відгук, адже це є значно ефективнішим у побудові лояльності до бренду. Можна використовувати емоційно привабливий контент для створення більш тісного зв'язку з клієнтами, наприклад, позитивні відгуки, враження клієнтів, фотографії щасливих покупців, відео з подіями магазину або спеціальними пропозиціями. Такий контент буде стимулювати позитивні асоціації та зміцнить почуття приналежності до бренду.

Естетична привабливість та вишуканість

Візуальний стиль контенту є надзвичайно важливим елементом, особливо для бренду модного одягу. Високоякісне зображення товару, професійні зйомки нових колекцій, естетичні відеоролики чи графічні елементи здатні привернути та утримати увагу аудиторії та підвищити впізнаваність бренду. Також так можна детально передати філософію компанії та її стиль.

Роль відгуків у побудові довіри та лояльності

Звісно, не можна оминути фінальний результат комунікації між компанією та клієнтом - відгуки. Не важливо, позитивні вони чи негативні, це дуже цінний ресурс, який можна використати для усунення проблем, модернізації та

покращення як бренду, так і підходів до просування у соціальних медіа. Відгуки клієнтів дають потенційним клієнтам уявлення про досвід інших покупців, тому для “BADO” відгуки можуть стати так званим соціальним підтвердженням якості не тільки продукції, а й обслуговування. Вони допоможуть:

Підвищити та зміцнити довіру: Якщо інші клієнти будуть читати позитивні відгуки, то вони відчуватимуть більше впевненості у виборі саме цього магазину серед конкурентів.

Залучення нових покупців: Позитивні відгуки, які будуть розміщені на сторінці “BADO”, привернуть увагу нових клієнтів, особливо якщо вони потенційно матимуть схожі потреби та уподобання.

Отримання зворотного зв'язку: “BADO” могло б використовувати відгуки для розуміння потреб власних клієнтів та виявлення слабких місць в обслуговуванні та адаптації асортименту під запити покупців.

Своєчасне реагування на відгуки

Важлива складова комунікації - це активна реакція на відгуки. Тобто:

Подяка за позитивні відгуки: Клієнтам приємно бачити зворотну реакцію на свої повідомлення, проте саме вираз подяки за хороші відгуки набагато підсилить їхню лояльність до бренду.

Опрацювання негативних відгуків: Клієнти мають бачити, що компанія реагує на негативні коментарі адекватно і конструктивно та найголовніше надає вирішення проблеми. Це свідчитиме про високий рівень обслуговування. Відповідь на скарги з метою виправлення ситуації є показом відкритості та бажання покращити клієнтський експерієнс.

Отримання додаткової інформації: Якщо відгук клієнта міститиме просту критику або скаргу, тоді потрібно запросити додаткові деталі для більш глибокого розуміння проблеми, що не лише покаже інтерес до потреб клієнтів, але й допоможе уникнути схожих ситуацій у майбутньому.

Інтеграція відгуків у стратегію покращення продуктів та сервісів
Найрезультативнішим способом опрацювання та впровадження відгуків є використання відгуків задля стратегічного аналізу та прийняття рішень: **Оцінка загальних тенденцій:** Я б рекомендував проводити збір

та аналіз відгуків, для виділення сильних та слабких сторін асортименту товару, та для адаптування пропозиції до ринкових потреб.

Запровадження інновацій: Відгуки це джерело ідей для нових послуг, програм лояльності та покращень в сервісі, для того щоб перевершити очікування клієнтів.

Впровадження індивідуалізованих пропозицій: Проаналізувавши потреби клієнтів, які виражаються у відгуках, компанія може розробити персоналізовані пропозиції для власних клієнтів та підвищити їхню лояльність.

3.3. Рекомендації щодо оцінки ефективності та оптимізації впливу соціальних медіа на бренд

Кінцева оцінка ефективності та оптимізації впливу соцмедіа на бренд є ключовими складовими для успішної маркетингової стратегії компанії “BADO”. Я вважаю, що задля досягнення стійких конкурентних переваг та залучення лояльних клієнтів, сильно зацікавлених у бренді, потрібно не тільки постійно впроваджувати ефективні методи комунікації через соцмережі, але й завжди здійснювати оцінку їх ефективності. Тому я визначив детальні рекомендації для цього процесу: **Охоплення та досягнення (Reach and Impressions)**

Саме ці два показники допоможуть оцінити, скільки людей побачило контент бренду:

Охоплення (Reach) — це кількість унікальних користувачів, які побачили обрану публікацію. Тому, відповідно, високе охоплення буде вказувати на велику видимість контенту серед потенційних клієнтів.

Досягнення (Impressions) — це загальна кількість переглядів публікації, яка також враховує і повторні перегляди. Отже, цей показник дозволить зрозуміти, скільки разів контент був переглянутий, разом з повторними переглядами тими самими користувачами.

Тому, охоплення та досягнення допоможуть компанії оцінити ефективність рекламних кампаній щодо збільшення видимості бренду в соцмережах, а це є досить важливим для створення впізнаваності бренду. Також потрібно завжди враховувати такі надважливі і корисні показники як:

Конверсії (Conversions)

Конверсії — дії, які здійснюють користувачі після взаємодії з контентом, тобто:

Покупки (Purchases) — кількість покупок, здійснена через лінки в соціальних мережах.

Реєстрації (Sign-ups) — підписка на новини компанії, розсилку на емейл, або реєстрація в програмі лояльності.

Додавання товару в кошик (Add to Cart) — кількість доданих товарів у кошик на сайті компанії.

Конверсії це надважливий критерій для оцінки ефективності соцмедіа із точки зору прямого впливу на продажі. Також не можна не зазначити ці показники:

Вартість залучення клієнта (Customer Acquisition Cost - CAC)

Даний показник допомагає визначити ціну залучення одного нового клієнта через соціальні медіа. Він розраховується через співвідношення витрат на рекламні кампанії і маркетингові активності до кількості нових клієнтів, яких, відповідно, було залучено через ці кампанії. Тому для “BADO” важливою метою має бути оптимізація цього показника задля забезпечення ефективного використання рекламного бюджету. Також варто зазначити :

Вартість залучення через інфлюенсерів (Influencer Acquisition Cost)

Інфлюенсер-маркетинг однозначно є важливою складовою стратегії для “BADO”, тому визначення вартості залучення клієнтів саме через інфлюенсерів є потрібним етапом для оцінки ефективності цієї частини стратегії. Даний показник дозволить зрозуміти, наскільки рентабельною є співпраця з певними інфлюенсерами в контексті збільшення клієнтської бази.

Лояльність і утримання клієнтів

В дані показники входить:

Рівень повторних покупок: кількість клієнтів, які повертатимуться для

повторних покупок після першої взаємодії із брендом.

Час перебування на сайті: дана метрика вказує кількість часу користувачі витрачають на сайті бренду після переходу зі сторінки в соцмережах.

Рівень відмов: це процент клієнтів, які залишають сайт без здійснення покупок. Я рекомендував би працювати над зниженням даного показника задля ефективності контенту та його відповідності контенту інтересам потрібної аудиторії.

Використання аналітичних інструментів

Я хотів би ще раз зупинитись на аналітичних інструментах, тому що аналітика є найважливішим аспектом задля вимірювання результативності маркетингових кампаній у соцмедіа. Нижче я детально розглянув аналітичні інструменти, які я б рекомендував для оцінки ефективності впливу соціальних медіа.

Google Analytics

Хоч Google Analytics є одним із найпоширеніших, але це не робить його менш потужним інструментом для аналізу трафіку на сайт. Він дозволить відстежувати відвідування сайту через соціальні медіа та аналізувати джерела трафіку, визначити, які платформи приносять найбільше відвідувачів, а також розуміти поведінку користувачів на. Основними функціями, які можуть бути корисними для “BADO” є:

Трафік з соцмереж: кількість відвідувачів, що приходить із соціальних платформ, таких як Facebook, Instagram та TikTok.

Аналіз популярних сторінок: тобто сторінки сайту, які відвідуються найбільше, і чи призводить це до конверсії. **Сегментація аудиторії:** Звіти за демографічними показниками або також інтересами для більш детального розуміння цільової аудиторії.

Facebook Insights / Instagram Insights

Корисні інструменти аналітики, які вбудовані у платформи Facebook та Instagram, нададуть “BADO” змогу детально оцінити взаємодію з контентом саме в межах цих платформ. Тому за допомогою Facebook Insights та Instagram Insights можна отримати інформацію про:

Залученість: аналіз взаємодії користувачів з публікаціями, історіями, відео.

Демографічна характеристика аудиторії: вік, стать, локації, інтереси підписників, що дозволить точно налаштувати контент і таргетинг.

Кліки на посилання: переходи на сайт або на сторінки продуктів, дозволять визначити, які пости призводять до продажів.

BuzzSumo

BuzzSumo дозволить проаналізувати контент та виявити найпопулярніші теми в соцмережах. Для “BADO” цей інструмент буде корисним для визначення:

Популярних тем і трендів: Модні тенденції що активно обговорюються в мережах дозволять бренду адаптувати свій контент під актуальні запити від аудиторії.

Конкуренти та лідери думок: Бренди або інфлюенсери, що генерують найбільшу кількість залученості саме в сфері моди.

Формати контенту, що працюватимуть найкраще: Формати контенту (відео, статті, меми) завжди отримують найбільше відгуків.

Google Data Studio

Google Data Studio допоможе створити звіти і панелі моніторингу, що дозволить інтегрувати дані з різних джерел, таких як Google Analytics, соцмережі, платформи реклами та інші. Цей інструмент допоможе бренду створити інтуїтивно зрозумілі звіти для відстеження: **Трафіку з соцмереж:** Таких як Instagram і Facebook, що впливає на поведінку користувачів на сайті.

Оцінка конверсій: Кількість покупок, які були здійснені через соціальні медіа.

Аналіз рентабельності рекламних кампаній: Вплив на продажі та рентабельність, яку мали маркетингові кампанії на кожній із платформ.

Аналіз отриманого зворотного зв'язку

Звісно, найважливіше після збору зворотного зв'язку - це здійснити детальний аналіз, що дозволить виявити сильні і слабкі сторони бренду та розробити рекомендації для покращення взаємодії з клієнтами.

Ідентифікація трендів: Систематизувавши відгуки за допомогою аналітичних інструментів можна виявити загальні тенденції, наприклад,

покращення чи погіршення відношення клієнтів до нових колекцій та асортименту. Це можна використати для коригування стратегії або змін у товарі.

Практичні поради та рекомендації: За допомогою зворотного зв'язку можна отримати прямі поради від клієнтів, які покращать клієнтський досвід. Клієнти можуть надавати рекомендації щодо зручності сайту, оптимізації самого процесу покупки або навіть щодо нових продуктів, які вони б хотіли бачити в асортименті. **Відповідь на зворотній зв'язок**

Задля ефективного процесу збору зворотного зв'язку потрібно мати не лише збір і аналіз, але й чітку стратегію відповіді на вже отриману інформацію.

Позитивне заохочення: Не менш важливим є позитивне підкріплення схвальних відгуків. Взаємодіючи з клієнтами, що залишають схвальні коментарі, можна створити відчуття ком'юніті та підвищити лояльність.

Впровадження зворотного зв'язку у стратегію розвитку компанії: Дуже важливо дійсно враховувати думку клієнтів, щоб на основі цього внести реальні зміни в стратегію бренду. Наприклад, зміну асортименту, покращення сервісу або контенту.

Використання зворотного зв'язку для покращення стратегії маркетингу

Я вважаю, що зворотний зв'язок від клієнтів є обов'язковим джерелом для вдосконалення маркетингових стратегій. Для компанії “BADO” це можна використати у:

Актуалізація контенту: Базуючись на відгуках клієнтів, “BADO” зможе адаптувати свої маркетингові кампанії, та зробити їх набагато більш орієнтованими на потреби та бажання клієнтів. Тобто, якщо спостерігатиметься підвищений попит на певний стиль, бренд одягу, тоді можна орієнтувати кампанії на популяризацію саме цієї категорії товарів, та ін..

Формування та зміцнення клієнтської лояльності: Відгуки клієнтів допоможуть зрозуміти, які саме фактори сприятимуть лояльності клієнтів і що можна покращити в обслуговуванні задля досягнення кращих результатів. Так можна покращити не лише маркетингові, але й бізнес-процеси.

Методи вимірювання впливу соціальних медіа на продажі

Є багато методів для оцінки впливу соціальних медіа на продажі, але я

визначив найдієвіші, що включатимуть використання різних інструментів та технік:

Відслідковування за допомогою UTM-міток: Це спеціальний код, який додається до URL-адрес задля трекінгу переходів з конкретних постів або, наприклад, рекламних оголошень в соціальних мережах. Компанія може використати ці мітки щоб визначати, який контент або реклама на соціальних платформах приносить найбільше прибутку.

Зіставний аналіз до та після проведення рекламної кампанії: Найпростіший, але не менш дієвий спосіб щоб перевірити вплив соцмедіа – це порівняння показників продажів до та після проведення рекламної кампанії в соціальних мережах. До прикладу, можна провести маркетингову кампанію в Instagram і після цього порівняти зміни в продажах, які сталися вже після її завершення.

А/Б тестування: Даний метод дозволить порівняти ефективність різних варіантів контенту або реклам. Наприклад, “BADO” може випробувати два види реклами в Instagram (з різними пропозиціями чи формулюваннями) і порівняти, який з них вплинув більше на продажі.

Моніторинг за допомогою CRM-систем: CRM-система вже давно відомий інструмент для відслідковування взаємодії з клієнтами, які прийшли з соцмереж, а також які покупки вони зробили. Завдяки цьому “BADO” зможе визначити, чи ефективно працює кампанія і наскільки, та які канали найбільш вигідні.

Аналіз поведінки споживачів через соціальні медіа

Наприкінці, я би хотів ще раз зазначити про важливість розуміння не тільки кількісних показників, а й аналізу поведінки споживачів, а саме:

Як користувачі поведуться після взаємодії з контентом: Як споживачі реагують на рекламу? Чи залишають вони коментарі, чи запитують додаткову інформацію про продукт? Якщо клієнти будуть активно взаємодіяти з публікацією чи переходити на сайт, це свідчитиме про високий інтерес до бренду та товарів.

Аналіз і виявлення найрезультативнішого контенту: Потрібно завжди визначати формат контенту, який найкраще конвертується в продажі. Наприклад, фото, відеоогляди товарів, рекомендації від інфлюенсерів, та ін. Вивчивши це, можна набагато краще орієнтувати стратегію маркетингу.

Підвищення якості контенту: Вкладаючи багато ресурсів у створення професійного та привабливого контенту, можна набагато підвищити інтерес до товару і тим самим збільшити кількість покупок.

Висновки та пропозиції

Підсумовуючи, я визначив що соціальні медіа відіграють центральну, та надважливу роль у формуванні стратегії для компанії “BADO”. Досліджуючи цю тему, можна дійти висновку, що використання соцмереж для просування бізнесу є критично необхідним для компаній у будь-яких сферах, і такий потужний інструмент неможливо ігнорувати. Завдяки соцмережам можна завжди ефективно досягати цільової аудиторії та найголовніше, побудувати з нею міцні стосунки, що будуть на тривалий час базуватись на довірі, лояльності, та позитивному, незабутньому досвіді. Проаналізувавши діяльність компанії “BADO”, представлену на таких відомих платформах як Instagram, Facebook та Tiktok, підтвердило високу ефективність даних платформ як інструментів просування. Кожна платформа є унікальною, з дієвим власним функціоналом, який однозначно знадобиться для кожного бізнесу. Instagram потрібний для демонстрування візуальної, естетичної привабливості продукції, Tiktok завдяки швидкому, привабливому, трендовому контенту лаконічно та інформативно передає суть повідомлення та залучає молодіжну аудиторію, а Facebook, в свою чергу, забезпечує комунікацію з більш старшою аудиторією, але найголовніше, детальні, ефективні рекламні кампанії з широким функціоналом. І, звісно, кожна з соцмереж є зручною платформою для швидкої, прямої комунікації з клієнтами.

У своїй соціальній діяльності, “BADO” використовує якісні візуальні матеріали, що вдало демонструють не тільки саму продукцію, а й що більш важливо, створюють для бренду певну захопливу атмосферу ексклюзивності, преміальності, стилю та інновацій. В створенні атмосфери та ком'юніті велику роль відіграють фотосесії, відеоролики, які привертатимуть увагу потенційних клієнтів, та які можна використовувати для постів, Stories, Reels, відео в Tiktok, щоб сформувати стійких емоційний зв'язок з своїми клієнтами. Таким підходом бренд “BADO” вдало підвищує впізнаваність бренду не тільки в місті Чернівці, а і по всій Україні, а також формує позитивний імідж як серед нових, так і серед своїх постійних клієнтів. Я би рекомендував іншим компаніям використовувати такий підхід як основу для свого просування у соцмережах.

Також у компанії особливе значення приділяється оперативній взаємодії з

своєю аудиторією. Співробітники компанії активно, щоденно відповідають на запити клієнтів, реагують на коментарі, враховують та аналізують зворотний зв'язок, швидко вирішують виникаючі проблеми та зміцнюють цим довіру клієнтів. Компанія завжди демонструє готовність до конструктивного діалогу та пропонувати клієнтам ефективні рішення, які вирішують їх проблеми. Я би рекомендував також взяти до уваги цей підхід майбутнім бізнесам, або компаніям які вже на ринку, тому що прозорість і відкритість є важливими елементами маркетингової стратегії, що формує компанію та мінімізує можливі репутаційні ризики. Також, значну увагу “BADO” приділяє аналітиці цих соціальних медіа, що не менш важливо. Сюди входить оцінка таких показників, як охоплення, залученість конверсія та ефективність рекламних кампаній. Завдяки аналітиці можна детально довідатись про вподобання аудиторії, аналізувати контент, який найбільше до вподоби, та відповідно до цих даних адаптувати маркетингову стратегію. Саме так “BADO” і робить, визначає популярні види контенту, оптимізує графік публікацій та покращує таргетинг, щоб залучити до своєї продукції максимальну кількість потенційних клієнтів. Компанія успішно інтегрує і інфлюенсер маркетинг у власну стратегію. Співпрацюючи з відомими місцевими та всеукраїнськими блогерами та лідерами думок, компанія розширює охоплення, підвищує довіру до бренду та зміцнює його позицію у свідомості клієнтів. Створений інфлюенсерами контент, не тільки сприяє популяризації продукції, а й генерує природну зацікавленість, інтерес серед підписників а це позитивно впливатиме на продажі.

Результати мого аналізу підтвердили, що соціальні мережі, стовідсотково, значно сприяють формуванню бренду, підвищенню його впізнаваності, будування стійких стосунків з клієнтами та підвищенню їх лояльності та стимулювання повторних покупок. Також, я визначив що співпраця з інфлюенсерами, цікавий, якісний візуальний контент, моментальне реагування на зворотний зв'язок та аналітичний підхід забезпечують компанії високий рівень залучення потенційної аудиторії та поступове, стабільне зростання популярності бренду. На мій погляд, ефективне використання соцмереж дозволить залишатись не тільки конкурентоспроможним, а й постійно активно розширювати власну присутність на

ринку, цим самим залучаючи нових клієнтів та закріплюючи позиції в своїй ніші.

Таким чином, на прикладі компанії “BADO”, я визначив, що стратегія використання соцмедіа є фундаментом для успішного позиціонування бренду на ринку, а інтеграція сучасних, інноваційних підходів, гнучкість у комунікаціях, та змога адаптуватися до змін у ринкових умовах, дозволить будь-якій компанії не тільки відповідати викликам сучасності, а й сформувати перспективне майбутнє, орієнтуючись на якісний розвиток та зміцнення довіри серед клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. С. 163–166.
2. Єсейцева О. С., Ольшанська Я. О. Механізм розробки smm-стратегії для бренду продукції підприємства. Журнал стратегічних економічних проблеми управління досліджень. 2023. № 3(14). С. 84–92.
3. Забеліна О. М. SMM-стратегія як інноваційна технологія в соціокультурному просторі. Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації. 2017. № 50. С. 207–215.
4. Зайко Л. Я. Соціальні медіа та інтернет-маркетинг у контексті цифровізації інформаційно-комунікаційного простору. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2023. № 1. С. 302–307.
5. Кочкіна Н. Особливості комунікаційних стратегій у соціальних мережах Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2017. URL: <http://www.vestnikeconom.mgu.od.ua/journal/2017/25-1-2017/28.pdf>
6. Лозовська Г. М. Розробка SMM-стратегії при просуванні товару. Зб. тез доп. 80-ї наук. конф. викл. акад. Одеса, 7–8 трав. 2020 р. 2020. С. 356–357.
7. Лойко В. В., Лойко Є. М. Застосування інструментів інтернет-маркетингу як сучасного засобу рекламної діяльності підприємства. European scientific journal of Economic and Financial innovation. 2020. № 1(5). С. 45–55.
8. Любчик К. Л. Медіа-платформи як новий тренд розвитку торгівлі. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. № 27. С. 106–111.
9. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. № 1(63). С. 166–173.
10. Підмогільна Н. В. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2023. № 2. С. 106–116.
11. Сметанюк О. А., Причепа І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку. Ефективна економіка. 2023. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7943>

12. Кугай К. Комунікація. Її базові концепти. Рушійна сила науки та тенденції її розвитку. 2021. Розділ 5. С. 7–10.
13. Конюкова І. Я., Сидоровська Є. А. Цифровий етикет комунікативної культури ХХІ століття. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2022. С. 112–114.
14. Дергоусова А. О. Розробка маркетингових заходів просування продукції. 2019. С. 19.
15. Котлер Ф. Управління маркетингом. «Проектування та управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями». 2006. Розділ 20. С. 524–556.
16. Аакер Д. Лідерство бренду. 2000. Розділи 3, 7. С. 50–61.
17. Армстронг Г. М., Котлер Ф. Основи маркетингу. 18-те видання. Розділ 14. С. 430–450.
18. Ільченко Т. В., Помазан Л. М. Економіка та суспільство. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. 2022. С. 43–47.
19. Фірмао. Що таке модель AIDA і як вона використовується в маркетингу? URL: https://firmao.com.ua/blog_net/ua/marketing/what-is-the-aida-model-and-how-is-it-used-in-marketing.
20. VCMO. (n.d.). What is the 4Ps Model in Marketing? Retrieved from. URL: <https://www.vcmo.uk/resources/glossary/what-is-4ps-model-marketing>