

ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА
ФАКУЛЬТЕТ ІНФОРМАЦІЙНИХ І ПРИКЛАДНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Фещук Олена Богданівна

Допускається до захисту:
в.о. завідувача кафедри інформаційних
систем управління,
д-р екон. наук, професор
О. М. Анісімова
«___» _____ 20__ р.

СММ як засіб комунікації в умовах воєнного стану

Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник: Лукаш Г. П.,
д-р філол. наук, професор кафедри
інформаційних систем управління

Оцінка: ____ / ____ / ____

Голова ЕК: _____

Вінниця – 2022

АНОТАЦІЯ

Фещук О. Б. СММ як засіб комунікації в умовах воєнного стану. Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2022.

Дослідження присвячено вивченню ролі і значення СММ як засобу комунікації в умовах воєнного стану. З'ясовано теоретичні основи опису повідомлень у соціальних мережах як модусу передачі інформації в умовах воєнного стану. Подано різні підходи до визначення поняття та призначення СММ. Простежені переваги та недоліки роботи української аудиторії з цим маркетинговим інструментом.

Представлено наочні приклади особливостей ведення соціальних мереж в умовах воєнного стану та використання їх для волонтерства, розглянуто можливості адаптації контент-плану під реалії України 2022 року.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних посилань, додатків: А та Б, сімнадцяти рисунків, однієї таблиці.

Ключові слова: СММ, засіб комунікації, воєнний стан, волонтерство, бренд, контент-план.

SUMMARY

Feshchuk O. B. CMM as a means of communication under martial law. Specialty 029 "Information, library and archival affairs". Vasyl' Stus Donetsk National University. Vinnytsia, 2022.

The study is devoted to the study of the role and importance of CMM as a means of communication in the conditions of martial law. The theoretical foundations of the description of messages in social networks as a mode of information transmission in the conditions of martial law have been clarified. Various approaches to defining the concept and purpose of CMM are presented. The advantages and disadvantages of working with this marketing tool with the Ukrainian audience are traced.

Visual examples of the peculiarities of running social networks in the conditions of martial law and their use for volunteering are presented, the possibilities of adapting the content plan to the realities of Ukraine in 2022 are considered.

The qualification work consists of an introduction, three chapters, nine subsections, an introduction, conclusions, a list of references, appendices: A and B, seventeen figures, one table.

Keywords: CMM, means of communication, martial law, volunteering, brand, content plan..

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ SMM ЯК ЗАСОБУ КОМУНІКАЦІЇ.....	7
1.1 Поняття та завдання SMM.....	7
1.2 Історія розвитку SMM в Україні.....	14
1.3 Переваги та недоліки роботи з українською аудиторією.....	22
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	30
2.1 Особливості створення власного бренду у період війни.....	30
2.2 Адаптація контент-плану під реалії України 2022 року.....	33
2.3 Найбільші помилки підприємця/SMM-менеджера у воєнний час	38
РОЗДІЛ 3. SMM ЯК СПОСІБ ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ	47
3.1 SMM як спосіб поширення інформації в умовах війни (на прикладі проєкту «Благодійного Фонду Сергія Притули»).....	47
3.2 Застосування соцмереж для волонтерства.....	53
3.3 Умови успішного поширення інформації	60
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ	66
ДОДАТКИ.....	69

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Актуальність теми кваліфікаційної (магістерської) роботи полягає в тому, що сьогодні ми спостерігаємо активний розвиток маркетингу як в цілому світі, так і в Україні. Конкуренція на світовому ринку посилюється, і, отже, компаніям необхідно більше коштів витратити на просування саме свого бренду, щоб він не загубився серед маси інших, на створення унікальних, принципово нових товарів. Американські та європейські компанії відводять провідну роль науково-дослідної діяльності. Для оптимізації роботи продавці оснащуються портативними комп'ютерами, що дозволяють контролювати товарні запаси на складі і діяльність конкурентів: центральний офіс негайно інформується про закінчення товарних резервів в будь-якому з магазинів або про дії конкурентів. Маркетологи розуміють необхідність направлення своїх зусиль на спеціальні сегменти ринку, щоб уникнути непотрібних витрат і максимізувати вплив на споживачів. У той же час світова економічна криза призвела до скорочення маркетингових бюджетів. Однак при цьому зростає необхідність пошуку економічних і одночасно ефективних способів комунікації зі споживачами. Також роль війни за останні десять місяців кардинально змінила центр уваги кожного українця. Більшість акцентує увагу на важливості волонтерства та допомоги армії і країні. Тому і роль СММ як засобу комунікації в умовах воєнного стану зростає з кожним днем. Це підтверджує актуальність обраної теми дослідження.

Метою бакалаврської роботи є дослідження СММ аспектів як засобу комунікації в умовах воєнного стану.

Поставлена мета зумовила необхідність вирішення таких логічно пов'язаних теоретичних, науково-методичних та практичних **завдань**:

1. Визначити переваги і недоліки роботи з українською аудиторією;
2. Дослідити особливості створення власного бренду у період війни;

3. Розглянути можливості адаптації контент-плану під реалії України 2022 року;
4. Визначити найбільші помилки підприємця/СММ-менеджера у воєнний час;
5. Розглянути приклади фондів та благодійних організацій, які незважаючи на війну, продовжують працювати та активно допомагати країні;
6. Дослідити соціальні мережі, та як їх застосовувати для волонтерства;
7. Визначити методи поширення інформації так, щоб про неї говорили.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної (магістерської) роботи є процес трансформації контенту та в цілому галузі СММ під умови воєнного стану.

Предметом дослідження є СММ як інструмент масового поширення корисної та іноді життєво необхідної інформації.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів: дослідження здійснюється з точки зору фахівця, який понад два роки працює у сфері СММ та спостерігав за всіма трансформаціями контенту під події війни.

Апробація результатів дослідження.

Фещук О.Б., Лукаш Г.П. СММ як спосіб поширення інформації в умовах воєнного стану. *Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми та перспективи : матеріали VII Всеукраїн. наук.-практ. конф., м. Полтава, 25 листопада 2022 р. / редкол.: І. Г. Передерій, О. Є. Гомотюк та ін. Полтава, 2022. С. 98-102.*

Структура кваліфікаційної роботи. Складається з трьох розділів, дев'яти підрозділів, вступу, висновків, списку використаних посилань, додатків: А та Б, 14 рисунків, однієї таблиці.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СММ ЯК ЗАСОБУ КОМУНІКАЦІЇ

1.1 Поняття та завдання СММ

Абревіатура СММ або Social Media Marketing – це використання соціальних мереж і їх інструментів з метою просування продукту, бренду, товару або послуги. Навколо товару просування або бренду вибудовується певна активність з метою підвищення його впізнаваності. Також формується лояльна аудиторія і, як наслідок роботи, збільшується матеріальний прибуток. При грамотній стратегії з урахуванням зростання популярності соціальних мереж такий підхід може дати навіть більший результат просування, ніж офлайнові стратегії популяризації [1].

Основні завдання СММ для бізнесів

У спектр основних завдань маркетингу такого напрямку входять такі пункти:

1. Підвищення загальної впізнаваності певного бренду;
2. Розширення лояльної цільової аудиторії;
3. Залучення корисного трафіку цільового призначення на сайт;
4. Формування лояльних користувачів і спільнот бренду;
5. Отримання якісного зворотного зв'язку від справжніх клієнтів;
6. Управління ситуацією на ринку.

Основна мета СММ для бізнесів полягає в продажу продукту або певної послуги в різних сферах ніш.

До основних інструментів та позицій цього виду маркетингу належить:

1. Організація ком'юніті – це створення спільноти для бренду і робота щодо взаємодії з його учасниками. Вона включає щоденне оновлення контенту, опитування та інше взаємодія з клієнтською аудиторією;
2. Контент маркетинг полягає в розміщенні реклами свого ресурсу на майданчиках схожої тематики;

3. Таргетована реклама полягає в створенні креативної реклами та показі її зацікавленій аудиторії за певними ознаками;

4. Брендуння ігор передбачає розміщення логотипу бренду в популярних іграх, а також спонсорської підтримки гравців;

5. Платформи онлайн-торгівлі – це можливості соціальних мереж, завдяки яким створюються інтернет-магазини в рамках звичного інтерфейсу ресурсу;

6. Під хештегом мається на увазі особлива тематична мітка, за якою користувачі з часом можуть знайти необхідний їм матеріал або контент всередині мережі;

7. Термін SMO означає оптимізацію сторінки всередині соціальних мереж під роботу пошукових систем.

Також можна до інструментів маркетингу віднести віджети соціальних мереж безпосередньо на ресурсі. Такий інструмент дозволить залучити необхідні соціальні сигнали [1].

В останнє десятиліття активно дискутують проблеми електронного-, інтернет- та цифрового маркетингу, серед основних питань науково-прикладного характеру цифрового маркетингу праці таких відомих вітчизняних та зарубіжних учених: С. Годін – автор концепції лідерів племен, С.Ілляшенко систематизував інструменти інтернет-маркетингу та досліджень в інтернеті, І. Златова – розкрила основні методи цифрового маркетингу, Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А.Сетіаван [2] – запропонували нову концепцію маркетингу 3.0, в якій визначено місце маркетингу в соціальних мережах, І. Лилик – автор терміну «інтуїтивний маркетинг споживача», що відображає сучасні тенденції вхідного маркетингу (inbound marketing), Б. Лотеборн – запропонував модель маркетингу 4С, М. Окландер, Т. Окландер – етапи становлення та сутнісні характеристики цифрового маркетингу, О. Отлєкан – обґрунтував модель маркетингу-мікс для крупних гравців B2C секторів на електронних ринках, О. Чуркіна – розкрила технології створення та підтримки онлан-ком'юніті, О.Яшкіна – обґрунтувала систему інтернет-маркетингових досліджень. У фокусі сучасних клієнт-орієнтованих конкурентних

стратегій операторів мережної торгівлі постає людина, що спонукає фірми відстежувати історію їх покупок, щоб персоналізувати власні послуги і спілкуватися з покупцями через зручні комунікаційні канали соціальних мереж. Покупці теж спілкуються між собою, не лише для здійснення операцій C2C, але й для обміну досвідом покупок, з цією метою створюються форуми, де відбувається обговорення, здійснюються оцінювання роботи торговельної компанії або якість товарів і послуг. Незважаючи на значний науковий доробок, залишаються не розкритими питання застосування засобів СММ у вітчизняній комунікації.

Набір засобів СММ досить великий, адже він покликаний зацікавити не «пошукових роботів», а живих людей. Головне завдання – вписатися в систему тієї соціальної мережі, в якій проводиться рекламна кампанія.

Необхідно провести таку кампанію, яка пробудить інтерес до сайту з боку максимальної кількості членів соціальної мережі, одночасно не викликаючи нарікань з боку адміністрації ресурсу. Головним чином використовується публікація матеріалів, цікавих користувачам мережі.

Як висновок, – оптимізатору необхідно мати високий рівень майстерності для того щоб не бути включеним в число спамерів.

Щодо створення рекламних кабінетів для СММ. У ряді соціальних мереж створюються спеціальні рекламні кабінети користувачів, за допомогою функціоналу яких можна здійснювати управління рекламними кампаніями. Завдяки збору інформації в одному місці можна побачити наочно картину того, що відбувається, в зручному форматі.

Наприклад, кабінет реклами на Facebook Ads дає можливість рекламувати товар чи послугу в усіх ресурсах цього майданчика, в тому числі і в мобільному додатку.

Відеохостинг Ютуб можна віднести до розряду найбільших сервісів реклами з потенціалом для бізнесменів. Можна працювати як зі своїми роликами, збільшуючи їх популярність, так і замовляти рекламу у популярних блогерів. Рекламу можна розміщувати на хостингу за допомогою використання системи Google Ads [2].

Однією з основних цілей використання соціальних мереж у маркетингу є застосування їх як інструменту комунікації, який робить компанії доступними тим, хто зацікавлений у своїх продуктах, і робить їх видимими тим, хто не знає про них.

Ці компанії використовують соціальні мережі, щоб створити Buzz, а також щоб залучити більше клієнтів. Це єдина форма маркетингу, яка може вказувати споживачам на кожний етап покупки. Маркетинг через соціальні медіа також має інші переваги. З перших 10 факторів, які співвідносяться з сильним пошуком Google Organic, сім є залежними від соціальних мереж. Це означає, що якщо бренди менш активні або зовсім неактивні у соціальних мережах, вони, як правило, демонструють менше в Google Searches.

У той час, як платформи, такі як Twitter, Facebook, та Google+, мають більшу кількість щомісячних користувачів, на основі мобільних платформ для обміну інформацією на основі візуальних медіа, однак, Garner більш високий рівень взаємодії та зареєстрував найшвидший ріст і змінили способи, якими користувалися споживачам з вмістом бренду. Instagram має швидкість взаємодії 1,46 %, що щомісяця на 130 мільйонів користувачів, на відміну від Twitter, який має швидкість взаємодії 0,03 % з середнім 210 мільйонами щомісячних користувачів.

Маркетинг у соціальних мережах є частиною комплексу цифрового маркетингу, тому його планування здійснюється з урахуванням особливостей просування сайту, потреб аудиторії і способів продажу продукту. Автори монографії «Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя» виділяють наступні інструменти СММ: ком'юніті-менеджмент; контент-менеджмент; робота з інтерфейсами; з лідерами думок; аналітика [6, с. 81-82].

На відміну від традиційних засобів масової інформації, які часто є недоступним для багатьох компаній, стратегія соціальних медіа не вимагає астрономічного бюджету [2].

З цією метою компанії використовують платформи, такі як Фейсбук, Твітер, Ютуб, Інстаграм, щоб досягти аудиторії набагато ширшої, ніж за допомогою традиційного друку / телевізійного / радіореклами лише за часткою вартості,

оскільки більшість сайтів соціальних мереж можуть використовуватись на невеликій або безплатній основі (однак, деякі вебсайти дають компаніям можливість придбати преміум підписку з ширшими можливостями). Це змінило способи взаємодії з клієнтами, оскільки значний відсоток споживчих взаємодій тепер здійснюється над онлайн-платформами з набагато більшою видимістю. Клієнти тепер можуть розміщувати відгуки продуктів та послуг, курсу обслуговування клієнтів, а також ставити питання або голос, пов'язані безпосередньо з компаніями через платформи соціальних мереж. Відповідно до успіху вимірювання, понад 80 % споживачів використовують вебсайти для дослідження продуктів та послуг. Таким чином, маркетинг соціальних мереж також використовується підприємствами, щоб побудувати відносини довіри зі споживачами [3].

З цією метою компанії також можуть наймати працівників, щоб спеціально виконувати ці взаємодії у соціальних мережах, які зазвичай ведуться від імені власника компанії або від самої компанії. Обробка цих взаємодій задовільним чином може призвести до збільшення споживчої довіри. Для цієї мети, так і для закріплення сприйняття громадськістю компанії, для розв'язання проблем споживачів, визначаючи ступінь соціальної балаканини, залучення впливу, що допомагає та розвивати пропорційну відповідь [2].

На рисунку 1.1 відображено тісний зв'язок між інструментами СММ та іншими інструментами цифрового маркетингу, серед яких нами виділено наступні. Пошуковий маркетинг SEM (Search Engine Marketing), який складається із частини цифрової реклами SEA (Search Engine Advertising) – це контекстна (пошукова) реклама та SEO (Search Engine Optimization) – оптимізації сайту під пошукові машини. Окремо виділено іншу цифрову рекламу у вигляді банерів, флеш-ігор та відеороликів, що дозволяють безпосередньо перейти на сайт, також SMO (Social Media Optimization) – оптимізація сайтів, спрямована на утримання клієнтів, які прийшли на сайт із соціальних мереж з метою поліпшення юзабіліті. Для лідогенерації використовують інструменти лендінгу розсилки комунікаційних повідомлень через email-маркетинг і sms-маркетинг. Маркетинг у соціальних

мережах відкриває для компаній можливість формувати лояльність аудиторії та створювати ком'юніті клієнтів, амбасадорів бренду. Для цього застосовують специфічні інструменти маркетингу, показані на рис.1.1: ком'юніті-менеджмент; контент-маркетинг; робота з інтерфейсами; моніторинг соціальних мереж.

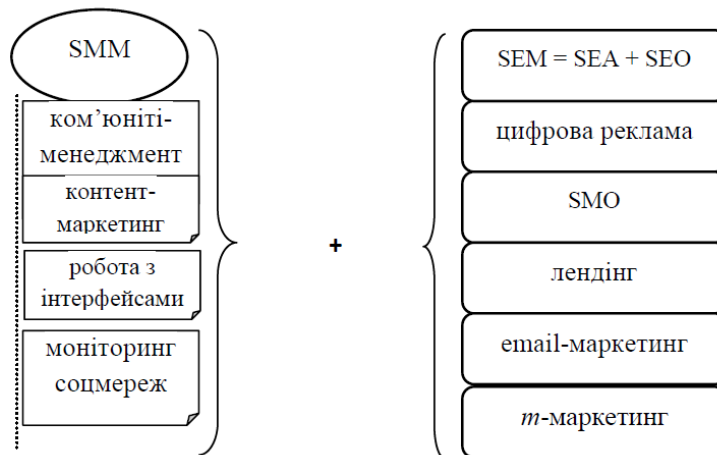


Рисунок 1.1 – Інтеграція інструментів СММ з іншими інструментами цифрового маркетингу [8].

Принципи просування

1. Стати «своїм» у співтоваристві;
2. Публікувати корисну інформацію і не тільки зі своїх сайтів;
3. Створити щось своє за власною тематикою;
4. Інформація має бути цікавою навіть тоді, коли це рекламна інформація;
5. За умови опублікування суперечливої інформацію пам'ятати, що з'являться як прихильники, так і противники;
6. Зважати на те, що важливим фактором є вік та авторитетність акаунту.

Просування в соціальних мережах дозволяє точково впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і якими є найбільш відповідні способи комунікації з нею, при цьому такі, що найменшою мірою зачіпають незацікавлених в цій рекламі людей.

Просування в соціальних мережах передбачає поширення інформації про бренд/товар в соціальних мережах і блогосфері, створення спільноти (бренд-платформи) і організацію в ньому живого спілкування представників цільової аудиторії (рис. 1.2).

З найменшими маркетинговими витратами працює просування в соціальних мережах для реклами масових продуктів широко відомих брендів або послуг, чия аудиторія готова спілкуватися в соцмережах.

Таблиця 1.1 – Переваги і недоліки використання СММ у соціальних мережах

Переваги	Недоліки
Впізнаваність бренду	Необхідність бути комунікабельним вимагає підлаштовуватися під аудиторію
Успішна робота з цільовою аудиторією, довіра з боку користувачів, адже вони не будуть ставитись до реклами як до нав'язливої.	Підходить не всім брендам і видам послуг
Прямий зворотній зв'язок, взаємодія з покупцем, оскільки завдяки зв'язку з користувачами можна негайно реагувати на їхні побажання, та зауваження, піднімаючи активність;	Неправильний підхід викличе негатив у споживача
Покриває ЦА, яка не реагує на класичні види реклами	Висока конкурентність
Поєднує маркетинг і піар	

Компанія має постійно оцінювати, що і як вона говорить з точки зору реакції різних стейкхолдерів. СММ – це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань, а отже, і розміщення реклами. Цей вид маркетингу нещодавно появився на ринку і зникне напевно тільки з Інтернетом, а це, як ми розуміємо, не станеться. Переглянувши рейтинг найуспішніших соціальних мереж, можна виявити, що Facebook, YouTube, Instagram є найпопулярнішими з усіх (рис. 1.3). Ними користуються не тільки підлітки, а і дорослі. Ось чому компанії заповнили ці платформи.

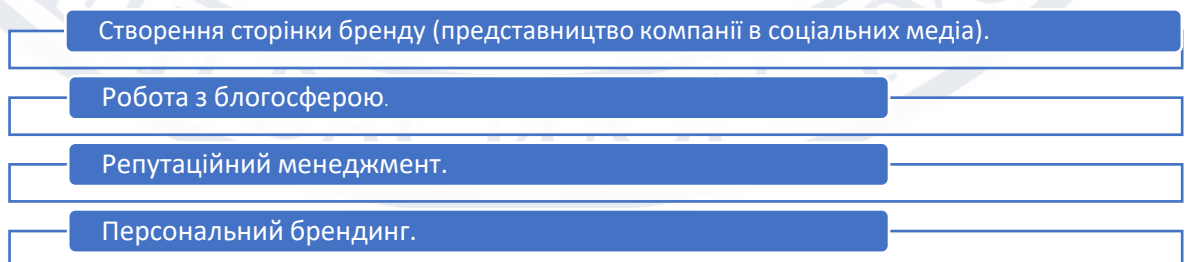


Рисунок 1.2– Основні методи використання СММ у соціальних мережах.

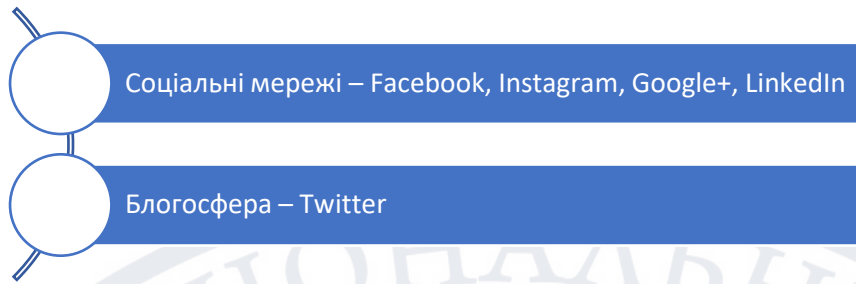


Рисунок 1.3 – Платформи СММ.

Управління репутацією в соцмережах вимагає безперервного відслідковування згадок бренду і управління дискусіями з клієнтами на їх території. Досягнення цієї мети передбачає збір зворотного зв'язку від аудиторії і реагування на коментарі, а також м'який вплив на громадську думку. Для досягнення цієї мети обов'язково необхідне узгодження всіх елементів маркетинг-міксу, наприклад, для коригування репутації необхідно проаналізувати, в якій частині потребує удосконалення продукт, якщо якість продукту низька, то заходи PRy не зможуть кардинально змінити думку аудиторії. Якщо якість продукту поліпшено, але думка аудиторії про нього як і раніше залишилась негативною, то саме за допомогою управління репутацією можна завоювати довіру незадоволених клієнтів.

Щоб вчасно відстежувати та реагувати на негатив про товар/бренд, необхідно вести постійний збір і аналіз інформації в соціальних медіа, а це величезна кількість майданчиків в різних соціальних мережах і блогах. СММ-платформи – сукупність найпопулярніших соцмереж. СММ – процес дуже динамічний, тому потрібно постійно стежити за мінливими інтересами аудиторії і появою нових трендів [3].

1.2 Історія розвитку СММ в Україні

Останнім часом, незважаючи на кризові явища в економіці, простежується досить-таки успішний розвиток реклами, що є важливою складовою системи просування товарів і послуг на ринку та основою їхньої успішної реалізації. Розвиток реклами сприяє появі великої кількості різних рекламних агентств,

компаній і підприємств, зростанню обсягів реалізації рекламних послуг та необхідності дослідження цього виду діяльності.

Маркетологи три десятиліття тому тільки починали додавати термін «цифровий маркетинг» в свої словники, який виник з появою Інтернету і набрав обертів завдяки розвитку соціальних мереж та інших цифрових технологій. Сьогодні цифровий маркетинг – це динамічна галузь, яка стала одним з найважливіших інструментів стратегії маркетингу. Нові технології проникають в усі сфери діяльності людини. Такі побутові події як покупка товарів, комунікація та відпочинок поступово стали здійснюватися в Інтернет-просторі, тому що більша частина населення мають пристрої з можливістю виходу в Інтернет. Більше ніж 85% жителі України є користувачами мобільних телефонів або смартфонів [10]. Такі кардинальні зміни в житті людей тягнуть за собою не менш важливі наслідки в організації діяльності підприємств і світових корпорацій. Одним з нововведень нашого століття, викликаного науково-технічним прогресом, стала поява і розвиток digital-маркетингу.

Аналіз розвитку організацій з надання рекламних послуг є одним із найбільш важливих інструментів дослідження рекламної діяльності, а саме, за кількісною оцінкою факторів і критеріїв ефективності рекламної діяльності [3].

На дохід від розміщення реклами в засобах масової інформації, пов'язаної з продажем ефірного часу та друкованих шпальт припадало в 2003 р. – 41,9%, у 2008 р. -25,5% загального доходу від рекламної діяльності; 36,2% – дохід від створення та розміщення реклами. Доход від здавання під найм місця для реклами становив 13,3%; від реклами на транспортних засобах – 4,4%; на частку доходу від розповсюдження рекламних проспектів та зразків припадає 1,6%. Планування та проведення рекламних кампаній принесло 6,3% сукупного доходу від рекламної діяльності [4].

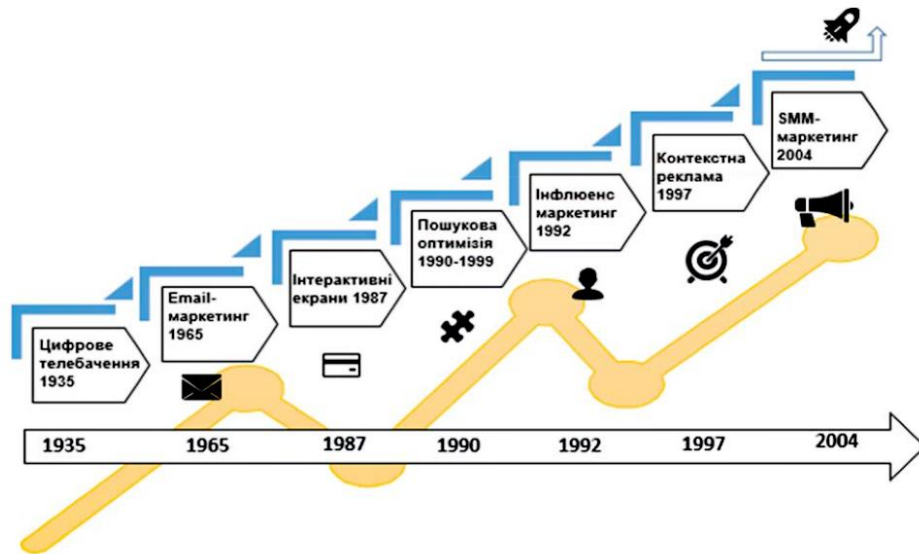


Рисунок 1.4 – Еволюційне плато видів digital-маркетингу [16].

Останнім часом в Україні практикується використання каналів, які не мають безпосереднього зв'язку з інтернетом: мобільні телефони; СМС, мобільні додатки на телефонах. Одним словом, це комплексне просування продукт або послуги за допомогою різних видів маркетингу (онлайн + оффлайн). В інтернет-просторі він передбачає SEO оптимізацію сайтів, контекстну і банерну рекламу, таргетинг, вірусну і нативну рекламу, а також email-розсилки. В оффлайн просторі це: СМС-повідомлення, телевізійна і радіореклама і QR-коди. Одним з більш вузьких продовжень цифрового маркетингу є SocialMediaMarketing, про який не можна не виділити, так як розвиток цього напрямку набирає швидкість щомісяця. СММ – це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній або бренду і рішення інших бізнес-завдань.

Як правило, загальне зростання рекламного ринку України позитивно позначається й на соціальній рекламі. Якщо ЗМІ й рекламні агентства більше зароблятимуть на комерційній рекламі, з'являться стимул і можливість підтримати соціальні проекти. З іншого боку, законодавча підтримка сприятиме виділенню додаткових коштів на соціальну рекламу виробниками тютюну й алкоголю (так, наприклад, спонсорами Київського міжнародного фестивалю реклами були компанія «Філіп Морріс» і ТМ «5 крапель») [4].

Аналогічно можна проаналізувати ринок політичної реклами, який за оцінками Всеукраїнської рекламної коаліції у 2021 р. оцінений в 1 млрд грн, в т.ч.: у пресі – 340 млн грн, у зовнішній рекламі – близько 100 млн грн, більше половини всіх коштів – на ТБ.

Повільно розвивається ринок маркетингових послуг в Україні, що зумовлено рядом зовнішніх факторів. СММ досить довго сприймався, як створення картинок. Найчастіше – придбання на Shutterstock, дизайнерська обробка та трохи модерації. Проте за останні десять років СММ дуже сильно змінився, пережив перезапуск. Проблема полягає в тому, що про це майже не говорять. СММ змінився. Найчастіше клієнти зараз пов'язують його з інфлюенс-маркетингом, але це також інший напрямок. Складність виконання та якість роботи створює абсолютно новий СММ 2.0. Крім того, якщо говорити про СММ як окрему сферу, вона тримається на трьох китах: контент, ком'юніті менеджмент і медійне просування. Тільки в синергії ці напрямки даватимуть бізнесу бажаний ефект.

Для розвитку та удосконалення системи державного управління рекламною діяльністю велике значення має саморегулювання. На загальнодержавному рівні функціонують громадські (професійні) об'єднання рекламістів: Асоціація зовнішньої реклами України, Спілка підприємств зовнішньої реклами, Всеукраїнська рекламна коаліція, Спілка рекламістів України, які займаються відстоюванням інтересів операторів зовнішньої реклами; удосконаленням правового регулювання відносин, пов'язаних з розміщенням зовнішньої реклами, сприяють поліпшенню іміджу реклами; організовують та проводять семінари, конференції та ін.

Дослідження основних тенденцій сучасного стану національного рекламного ринку дало змогу виявити такі основні тенденції: суттєве переважання частки телевізійної реклами (72,5%) у структурі загальнодержавного рекламного бюджету; висока концентрація рекламного бізнесу в столиці держави; значне переважання іноземних рекламодавців за обсягами рекламних витрат у структурі інтегрованого рекламного бюджету; переважна питома вага (понад 90%)

міжнародних мережевих рекламних компаній у реалізації українського загальнонаціонального рекламного бюджету [5].

Аналіз також показав, що реклама, яка є однією з важливих складових інфраструктури національної економіки, соціального та політичного життя суспільства, сама потребує формування адекватних забезпечувальних підсистем. Серед найважливіших елементів інфраструктури рекламної галузі української економіки такі: [3].

- підсистема державного та громадського регулювання реклами. Мається на увазі розвиток нормативно-правової бази, контролю з боку громадськості, системи саморегулювання;

- інформаційне забезпечення рекламного бізнесу, формування розвинутого ринку маркетингових досліджень, видання професійних ЗМІ для спеціалістів у сфері реклами;

- система підготовки професійних кадрів для рекламного бізнесу, зокрема за такими його напрямками, як маркетинг, менеджмент, творчість у сфері реклами, технологія виробництва рекламоносіїв та ін. Одним із заходів у цьому напрямі є виділення реклами як окремої навчальної спеціальності. Ця обставина видається особливо недоречною у зв'язку з тим, що професію «рекламіст» ще в 1995 р. занесено до Державного реєстру спеціальностей України;

- виробнича інфраструктура: виробництво матеріалів, що використовуються під час розроблення рекламоносіїв; опрацювання нових рекламних технологій; формування системи виробничих рекламних компаній і т. ін [6].

Сьогодні реклама становить одну з найбільш важливих маркетингових функцій, яка здійснюється абсолютною більшістю суб'єктів ринкової діяльності. Якби хтось і хотів би збільшити обсяги продажу певного товару, що за собою потягне збільшення прибутків, то без рекламної діяльності йому це не вдасться. Зараз з особливою пильністю розглядається та вивчається розвиток ринкової діяльності на вітчизняному ринку товаровиробників. Тобто простежують вплив фінансової кризи на розвиток цього процесу.

Наразі, ми вже звикли до того, що реклама періодично з'являється на екранах наших телевізорів, мерехтить на сторінках преси, прикрашає міські пейзажі. Проте реклама все ще залишається явищем загадковим та повним протиріч і є широким полем дослідницької діяльності для вчених різних наукових галузей.

Отже, реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка поширюється в будь-якій формі і будь-яким способом з метою прямого та опосередкованого отримання прибутку.

Реклама не існує сама по собі. Вона всього лише інструмент ринку. В основі реклами – інформація і переконання, якими вона оперує для більш детального розуміння споживачами своєрідної продукції чи послуги. Реклама робить виклик конкурентам, який змушує підприємство удосконалювати свій товар. Підвищувати власну конкурентоспроможність. Вона сприяє більшій турботі виробника про якість власного товару.

Саме реклама є рушійною силою нормального функціонування економіки країни. Вона безпосередньо впливає на розвиток економічних процесів, пожвавлення ринків, збільшення виробництва і споживання, а також робить акцент на зниженні собівартості одиниці продукції. Будь-які обмеження рекламних заходів спричиняють протилежні наслідки. Під організацією рекламної діяльності на підприємстві розуміють розробку рекламних кампаній, бюджетів рекламних кампаній й окремих заходів пов'язаних з рекламою підприємства і його продукції, планування рекламної діяльності, підготовку й реалізацію, контроль за її виконанням і визначення ефективності проведених заходів [6].

Створенням та виготовленням рекламного звернення займаються професійні організації, які надають своїм клієнтам повний або обмежений обсяг послуг з планування і проведення рекламних кампаній, а також окремих її заходів, наприклад розробки та розміщення (або того та іншого разом) замовлень у засобах масової інформації – у пресі, на радіо й телебаченні, замовлень на виготовлення та прокат рекламних фільмів, відеороликів, відеокліпів тощо. Ці організації мають назву рекламних агенств. Рекламна агентство стоїть між рекламодавцем і засобами масової інформації (якщо рекламне агентство не має своїх засобів масової

інформації або не створене такими За кордоном переважають агентства, які пропонують увесь спектр послуг, таких як дослідження ринку, планування впровадження нової продукції, надання творчих послуг та закупівля місця і часу в засобах масової інформації. Проте нині з'явилися спеціалізовані рекламні агентства, невеликих за розміром і з великою часткою участі самого клієнта. Їх послуги не такі дорогі. Вони можуть спеціалізуватись на придбанні місця й часу в засобах масової інформації або на окремих творчих послугах [6].

В Україні нині діє близько тисячі підприємств, що займаються рекламуванням. Це рекламно-поліграфічні, редакційно-виконавчі фірми, а також видавничо-поліграфічні комплекси.

Отже, український рекламний ринок з'явився недавно, тому у ньому немає остаточно визначених зв'язків і відносин. Однак об'єктивна необхідність у просуванні товарів спонукає національні підприємства до тісної співпраці з операторами рекламного ринку. Так, обсяг рекламного ринку України на січень 2022 року становив приблизно 12 млрд дол. США. Проте найбільший рекламний ринок у світі є США, який протягом 2019-2021 рр. забезпечив 41-43% приросту обсягу ринку реклами та третю частину загальних витрат на рекламу.

Є в Україні певна специфічність як за популярністю певних платформ, так і за їх використанням. Так, найбільша соцмережа у світі Facebook, візьмемо ринок України та ринок США. Там Facebook більше використовується як платформа для трансляції своєї соціально-корпоративної відповідальності. Можливо, корпоративних новин та побудови бренду роботодавця. У нас Facebook є більше майданчиком для безпосередньої промоції, вирішення своїх маркетингових та піар задач. На кінець 2021 р. середній рівень інвестицій у СММ від клієнтів – близько 1 млн на рік на одну компанію. Це загалом було дуже мало. На просування контенту має йти до 90% зусиль бренду.

Сьогодні неможливо вести бізнес без представництва в соцмережах. Навіть невеликі бізнеси мають власні сторінки, а то й не одну – адже соціальні мережі закривають ключові потреби сучасного бізнесу при мінімальних витратах.

Ряд чинників, які у рекламній сфері створюють окрему гілку під назвою СММ:

1. Поширення інтернету

Технологічний прогрес вже було не зупинити, і у 2007-2012 роках в Україні стався справжній інтернет-бум. За даними Factum Group, у 2007 році інтернетом користувалися близько 20% українців, а вже у 2022 їхня кількість зросла до 85%.

Звіт компанії IDC у 2021 році також свідчив про стрімке зростання кількості комп'ютерів на українському ринку. Постачання персональних комп'ютерних систем (включаючи десктопи, ноутбуки й сервери x86) зросло більш ніж на 75%.

2. Гаджети

9 січня 2007 року Стів Джобс на конференції Macworld Expo анонсував перший iPhone.

Історія з Android розпочалася дещо раніше. У 2005 році корпорація Google придбала компанію Android, Inc. за 130 мільйонів доларів. У 2007 компанія офіційно анонсувала відкриту платформу Android.

3. 3G зв'язок

Звична для нас 3G-мережа була анонсована у 2007 році, тоді ще державним, оператором «Укртелеком» в діапазоні 2,1 ГГц. Ліцензії у цьому ж діапазоні «Київстар», Vodafone і lifecell отримають пізніше – у 2015 році.

4. Контекстна реклама

Відомий на весь світ сервіс контекстної пошукової реклами Adwords від компанії Google з'явився ще у 2000 році. У 2009 році в Україні стала доступною функція регіонального таргетингу. А вже у 2021 компанія Google в Україні запустила таргетинг по багатьом містам [6].



Рисунок 1.5 – Хронологія створення соціальних мереж [6].

2004 - 2012: Діджитал – новий напрям у рекламі. Поділ на окремі експертизи

5. Бездротовий інтернет

З середини 2000-х в Україні нарешті з'являється бездротовий інтернет. Його представила компанія «Київстар», та поки це був лише мобільний GPRS.

В той час WAP-трафік коштував \$2 за один мегабайт. Один з найдорожчих тарифних планів коштував близько \$100 на місяць і включав близько 30 МБ.

Монетизувати соціальні мережі почнуть вже в середині 2000-их. Коли у 2006 році середня кількість переглядів YouTube досягла відмітки приблизно у 9 000 000, на платформі з'являється перша реклама. У 2007 була започаткована партнерська програма, а згодом, за кілька років, анонсовано прямі трансляції.

6. СММ

Доступ до інтернету з'являвся дедалі у більшого числа користувачів, водночас і соціальні мережі росли неймовірними темпами. Це призвело до появи у середині 2000-них років нової галузі спеціалізації – СММ.

Поки у галузі виникали нові спеціальності, деякі професії та речі безслідно зникли:



Рисунок 1.6 – Що зникло у рекламі? [6].

1.3 Переваги та недоліки роботи з українською аудиторією

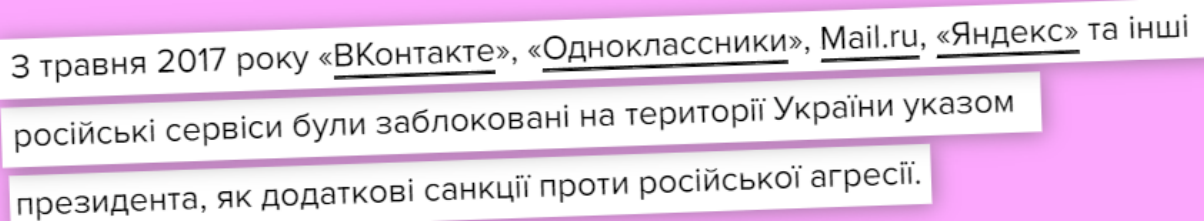
2014-й назавжди увійшов в історію України як рік, коли відбулась Революція гідності, що беззаперечно змінила життя українців. Революція гідності стала випробуванням для традиційних медіа. Висвітлення подій потребувало швидкості реагування та виняткової прозорості. Саме у цей час, а точніше у листопаді 2013 року, 8 журналістів заснували «Громадське телебачення». Через рік YouTube-канал

медіа став найбільшим каналом в історії платформи за кількістю годин, показаних у прямому ефірі [7].

Онлайн-трансформація зачепила не тільки телебачення. У 2014 році команда ведучих «Просто Раді. О» створює проект «Радіо Аристократи». Спільно з «Радіо Пюре» ці станції стають першопрохідцями серед онлайн-станцій в Україні для нішевої аудиторії слухачів.

Відбувається бум на все українське. 2014 подарував українцям гордість за країну та віру у власні сили. Революція гідності й трагедії війни як ніколи згуртували громадян і підняли масштабну хвилю патріотизму. Любов до всього українського вплинула на багато індустрій. Одна з таких – мода. У 2014 році з'явилася маса нових брендів made in Ukraine, а одяг з патріотичними принтами став напрочуд популярним.

Наступним етапом до формування української ідентичності, яка вплинула на СММ в тому числі, є розділення інформаційного поля України і росії.



З травня 2017 року «ВКонтакте», «Одноклассники», Mail.ru, «Яндекс» та інші російські сервіси були заблоковані на території України указом президента, як додаткові санкції проти російської агресії.

Рисунок 1.7 – Поділ українського і російського інформаційного поля [8].

У роботі з українською аудиторією важливим є, визначення потрібного моменту, адже українці не завжди налаштовані віддавати свої гроші [7].

У травні 2021 року відбувся 14 Український маркетинг-форум від IdeasFirst. В межах програми Євгенія Близнюк, CEO&Founder дослідницької компанії Gradus Research та аналітичної агенції Corestone Group, та Іван Кучеренко, партнер та Chief Digital Officer Nostra Communications Group, представили спеціальне дослідження сегментації інтернет-користувачів на основі поведінкових патернів використання інтернету.

За словами агенцій, особливо актуальним це дослідження стає напередодні скасування third-party cookies і прийдешніх змін в таргетингу рекламних кампаній, коли рекламодавцям стане ще складніше знаходити і вивчати свою цільову аудиторію [5].

В основу сегментації увійшли такі характеристики:

1. Місце використання інтернету (наприклад, вдома, на роботі, у навчальних закладах).
2. Тип гаджетів (наприклад, стаціонарні, або ж мобільні).
3. Типи інтернет-просторів (наприклад, електронна пошта, чати, дзвінки, соціальні мережі).
4. Контент (наприклад, вакансії, освіта, здоров'я, подорожі, фактчекінг, визначення термінів і понять, гумор).
5. Види інтернет-активності (наприклад, ігри, покупки, бронювання, оплата рахунків, дистанційне навчання).

До вибірки увійшли 1767 респондентів.

Існує декілька сегментів українців в інтернеті:

1. помірні: 29%
2. прагматики: 24%
3. не залучені: 18%
4. ті, що розважаються: 12%
5. пліткарі: 11%
6. просунуті: 6% [7].

Помірні: 29%

Нейтральна група користувачів, що не створює і не поширює контент.

Основний пристрій – смартфон.

Хто?

1. Жінки (62%)
2. Вік: 25-44 (74%)
3. Проживають у містах-мільйонниках (42%)
4. Мають вищу освіту (73%)

Де?

1. Смартфон (98%)

Як, що і навіщо?

1. Користування інтернетом істотно нижче за інші сегменти.
2. Не проявляються в соціальних мережах.
3. Малоінтенсивне споживання інтернет-контенту VS активне споживання месенджерів.

Канали та принципи таргетування

1. Мобільна аудиторія і месенджери: актуальними є мобільні рекламні мережі, реклама в мобільних застосунках (навіть в мобільних іграх), комунікація через месенджери.
2. E-commerce: приділяють високу увагу онлайн-покупкам і відвідують маркетплейси.
3. Новинні сайти і форуми: читають новинні ресурси і можуть обговорювати окремі тематичні питання на форумах.

Прагматики: 24%

Активні користувачі, які цінують свій час та ефективність, тому для них важлива коротка і змістовна реклама, максимально релевантна і інформативна.

Хто?

1. Жінки (72%)
2. Вік: 25-44 (71%)
3. Проживають в Києві (26%)
4. Мають вищу освіту (84%)

Де?

1. Ноутбук (69%)
2. Найчастіше – з роботи (71%)

Як, що і навіщо?

1. Не відкривають особисту інформацію.
2. Активно використовують банківські сервіси та сервіси онлайн-конференцій.

3. Інтернет – це один із способів для отримання освіти, заробітку або реалізації професійних інтересів.

Канали та принципи таргетування

1. Соціальні мережі: активні користувачі соціальних мереж; в першу чергу – Facebook, LinkedIn.

2. Онлайн-відео: переглядають освітній, галузевий, та бізнес-контент. Можуть використовувати YouTube Premium, тому, рекламні прояви краще розглядати як інтеграції.

3. Месенджери: активні користувачі месенджерів, яких можна охопити за допомогою таргетованої реклами або інтеграцій.

4. Новинні і тематичні сайти: комунікація можлива через банерну рекламу та брендування, спецпроекти з корисною та практичною інформацією, PR-матеріали.

Не залучені: 18%

Найбільш старша і пасивна частина аудиторії, яка більшою мірою лише споживає контент. У рекламних матеріалах важливо дотримуватись вузьких налаштувань за віком і простих меседжів.

Хто?

1. Жінки (63%)
2. Вік: 25-54 (89%)
3. Проживають в середніх і малих містах (64%)
4. Західний регіон (20%)

Де?

1. Стаціонарний комп'ютер (32%)
2. Смартфон (91%)
3. Домашній інтернет (94%)

Як, що і навіщо?

1. Інтернет як джерело інформації і зв'язку: вторинний, ситуативний, малоцікавий.

Канали та принципи таргетування

1. Соціальні мережі: можливо задіяти, в першу чергу YouTube, з таргетингом за віком.

2. Сайти з прогнозом погоди: комунікація через брендинг для більшого залучення уваги.

Ті, що розважаються: 12%

Користуються цифровим середовищем заради фану та емоцій. Тому, щоб привернути їхню увагу, важливо задіяти нестандартні та інтерактивні формати, яскравий креатив.

Хто?

1. Чоловіки (51%)

2. Вік: 25-44 (72%)

Де?

1. Смартфон (98%)

2. Стаціонарний комп'ютер (44%)

Як, що і навіщо?

1. Пріоритет: соціалізація.

2. Частіше за інших: використовують пошукові системи і месенджери; цікавляться музикою, іграми, відео.

Канали та принципи таргетування

1. Соціальні мережі: активно користуються Facebook, Instagram, TikTok, YouTube. Дуже актуальні інтеграції з популярними відеоблогерами.

2. Онлайн-ігри, кіно та SmartTV: цікавляться іграми та мультимедіа-контентом (наприклад, в онлайн-кінотеатрах).

3. Месенджери: найбільш активні користувачі месенджерів, яких можна охопити за допомогою таргетованої реклами або інтеграцій.

4. Онлайн ЗМІ: активно читають новини в інтернеті. Аудиторію можна охопити за допомогою медійної реклами та спецпроектів в межах популярних онлайн-медіа.

Пліткарі: 11%

Класичні «призови» і коментатори. Це вразливий сегмент до фейків, адже вони, найчастіше, не перевіряють інформацію.

Хто?

1. Жінки (68%)
2. Вік: 35-54 (56%)
3. Без вищої освіти (44%)

Де?

1. Домашній інтернет

Як, що і навіщо?

1. В інтернеті некомфортно, складно.
2. Користуються тому, що користуються інші.
3. Ситуативне джерело інформації.

Канали та принципи таргетування [8].

1. Соціальні мережі: сегмент, що активно використовує соціальні мережі та активно взаємодіє з контентом (наприклад, через коментарі і репости). Найчастіше, під впливом лідерів думок. Беруть участь в конкурсах.

2. Новинні ресурси і сайти з прогнозом погоди: читають сайти типу «жовта преса» з короткими провокаційними заголовками. Активно реагують на тизерну рекламу. Користуються сайтами з прогнозом погоди.

Просунуті: 6%

Аудиторія найбільш схильна до створення і поширення контенту.

Хто?

1. Чоловіки (67%)
2. Вік: 18-24 (18%)

Де?

1. «ТВ як гаджет» (31%)
2. Підключаються на навчанні і в машині
3. Менше за всіх підключаються вдома (81%)

Як, що і навіщо?

1. «Одержимі» інтернетом.

2. Створюють контент.
3. Рідше використовують пошукові системи.
4. Найактивніші фінансово.
5. Пишуть про особисте, висловлюють емоції.
6. Збирають інформацію про людей, продукти.

Канали та принципи таргетування [9].

1. Соціальні мережі і застосунки для знайомств: активно користуються Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, де можна працювати з ними за допомогою рекламних інструментів та активацій. Можлива рекламна інтеграція у застосунках для знайомств.

2. Онлайн-кінотеатри та радіо: активно споживають відеоконтент (в першу чергу – фільми). Єдиний сегмент, для яких актуальним залишається онлайн-радіо та їхні сайти.

3. E-commerce і FinTech: категорія є досить активною в онлайн-покупках та платежах (тому, може бути цікавою для фінансового сектору). Шукають вигідні пропозиції, користуються застосунками зі знижками, замовляють товари за кордоном. З ними можна взаємодіяти на E-commerce майданчиках [10].

Отже, у соцмережах люди охоче діляться своїм враженням про продукт і рівень обслуговування, дають поради та зауваження. Звертаючи увагу на конструктивну критику, в Україні все частіше доходять висновку, що так можна поліпшити свій продукт, сайт, сервіс. Тому СММ для бізнесу стає все більш необхідним і незамінним.

Маркетинг у соціальних мережах (СММ англ. Social Media Marketing) – це комплекс специфічних онлайн-маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ та спрямований на досягнення маркетингових цілей організації або особи (поліпшення якості або чисельності цільової аудиторії; зміни звичок покупки і використання товару; просування бренду/продукту/компанії та підвищення лояльності до нього; залучення нової аудиторії).

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

2.1 Особливості створення власного бренду у період війни

Нині можна лише припускати, як розвиватимуться бренди під час війни та після неї – в Україні та поза нею. Проте ми вже бачимо, як змінюється загальний контекст [10].

Не так давно бізнесу вже доводилось працювати в умовах критичної ситуації. Це відбулося з початком пандемії коронавірусу. І хоча нинішню ситуацію жодним чином не порівняти з функціонуванням брендингу в умовах пандемії, основні моделі дій в умовах кризи не змінилися:

1. Потрібно змінювати мислення бренду та підходи до комунікації;
2. Ставити на перше місце інші важливі цілі для розвитку бренду.

Бренд і брендинг: у чому різниця

Зараз увесь світ говорить про Україну, а ми намагаємося показати візуальні й емоційні особливості України й українців, свій історичний контекст, ціннісну базу та ідеї нації. Усі ці речі сукупно створюють емоційний образ, який викликає в аудиторії певні почуття. Саме це й називається брендом – набір цінностей і емоцій, що характеризують певний продукт.

Бренд – цей той самий ірраціональний потяг аудиторії, який забезпечується унікальними характеристиками компанії [11].

Відповідно, брендинг – це сам процес творення бренду, а також набір комунікаційних рішень для створення певного образу продукту.

Хоча роль бренду в системі маркетингу доволі абстрактна, а сам він означає радше ірраціональність, його розуміння й опис обов'язково потрібно перетворити на пам'ятку. Оформити її рекомендують у вигляді презентації, книжки тощо, а

відтак ознайомити із цим описом усіх працівників компанії. Адже комунікації та інструменти не працюватимуть без чіткої цілі.

Основні тези, які варто пам'ятати, розробляючи або трансформуючи бренд під час війни та після неї [12].

Немає нічого й нікого поза політикою. Усі українські бренди, які працюють в Україні та поза її межами, не можуть не мати позиції, тому що ця війна стосується кожного. Якщо бренди уникають теми України та війни або дистанціюються від неї, вони втрачають лояльність аудиторії.

Сильним брендам із сильною платформою, які вже мали місію та працювали над створенням системної комунікації, зараз легше адаптуватися. Вони й раніше давали клієнту не просто продукт, а емоцію та візію, тому зараз мають лояльнішу аудиторію.

Бренди мають розвивати соціальну українську місію. Раніше це вважалося опцією, яку найчастіше використовували лише великі бізнеси з грошовим ресурсом для цього. Натомість менші підприємства вважали, що для розвитку своєї соціальної місії потрібні великі бюджети. Зараз соціальна українська місія – це тема №1 для формування українського бренду, тому що сьогодні важливо бути корисним для своєї країни [13].

Самоідентифікація. Раніше ми бачили багато брендів із супер інтернаціональним виглядом на рівні Європи й Америки. Складно було повірити, що ці бренди – українські, тому що в них важко було розгледіти щось питома українське, національне. Тепер же важливо показувати, що це не просто хороший бренд, а створений в Україні. Бренд, який розвивається тут.

Ідея економічної спільності. Нині кожен комерційний проєкт певною мірою має бути сфокусований на українській самоідентифікації та на нашій соціальній місії. Бізнес не може бути поза контекстом, і ми в цьому вже неодноразово пересвідчилися.

Ми маємо розуміти, що на нас чекає переможне майбутнє, а значить, потрібно закладати основи наших сильних брендів уже сьогодні [11].

Визначимо, що дає робота з брендингом. Раніше основними цілями для брендів були:

1. Платформа для масштабування бізнесу в інших країнах. Наприклад, G.Bar має платформу та лояльну аудиторію за кордоном, тому зараз отримує багато підтримки від клієнтів по всьому світу та в інших містах України.
2. Формування ядра лояльних клієнтів. Із ними налагоджується дуже тісний емоційний зв'язок завдяки ідеям, закладеним у бренд-платформу, на яких можна тестувати нові підходи або повторювати старі.

Позиції сучасного розуміння корисності брендингу

1. Економія в майбутній маркетинг. Якщо одразу зрозуміти особливості та цілі свого бренду, то можна зекономити не тільки гроші, а й час. Наприклад, не платити за непотрібну таргетовану рекламу та не повертатися на кілька кроків назад у брендингу, який із часом коштуватиме бізнесу істотнішого ресурсу.
2. Платформа для створення суміжних проєктів. Одну візію можуть підтримувати кілька проєктів. Наприклад, Nike не просто випускає спортивний одяг і аксесуари – бренд ставиться до клієнтів, як до справжніх спортсменів і розробляє для них екосистему з додатками для занять спортом, із програмами тощо [13].
3. Основа hr-бренду, частиною якої хочеш бути. Працівники, які шукають роботу, орієнтуються на візію команди проєкту, шукаючи однодумців.

Зараз, під час війни, на бренди, які побудували власну потужну платформу, працює швидка адаптивність і цілісна комунікація бренду. Наприклад, “Нова Пошта” швидко створила слоган “Сміливість доставляти майбутнє”, а “Планета Кіно” влаштувала аукціон своїх NFT-попкорнів, спрямувавши виручку на благодійність.

Підприємець має знати, як вручну розробляти бренд для будь-якого бізнесу (а особливо для малого та середнього).

1. Пропрацювати внутрішню модель бренду. Сюди входять **раціональні** питання (хто ми, чим відрізняємося від інших, яку головну функцію для ЦА виконує наш бренд, що дратує наших конкурентів) та емоційні (що ми пропагуємо,

який тип емоцій та почуття дає продукт, що корисного наш бренд робить суспільства, проти чого наш бренд вийшов би на мітинг).

2. Створити зовнішню атрибутику. Який бренд матиме колір, форму, символ, запах, матеріал, які прикметники асоціюватимуться з ним. Результатом стане мудборд [13].

3. Визначитися із системною комунікацією. Які три дієслова доберемо до бренду, з яким фільмом чи персонажем асоціюємо бренд. Де обов'язково комунікуємо з клієнтом, а де – точно ні. Відповіді на всі ці запитання й стануть основою для ціннісної платформи бренду, до якої входять: легенда бренду, місія бренду, бачення бренду, цінності бренду й точки диференціації.

2.2 Адаптація контент-плану під реалії України 2022 року

Social Media Marketing) – це комплекс специфічних онлайн-маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ та спрямований на досягнення маркетингових цілей організації або особи (поліпшення якості або чисельності цільової аудиторії; зміни звичок покупки і використання товару; просування бренду/продукту/компанії та підвищення лояльності до нього; залучення нової аудиторії). Якісний і корисний контент, який вирішує проблеми клієнтів або викликає у них позитивні емоції, здатний не тільки залучити нову аудиторію і підвищити лояльність поточних клієнтів, але і допомогти у формуванні нових потреб і культури споживання нових товарів на ринку. Його зміст полягає у створенні цікавого контенту з метою нарощення конверсії, яка ініціюється покупцем, тобто після вдалих покупок та взаємодій покупець перетворюється на адвоката продукту/бренду.

Контент-план – це своєрідна рубка бойового корабля «Контент маркетинг», де сконцентровані системи управління судном, прилади, командний пункт і т.ін. Це робочий документ, за допомогою якого можна управляти контент маркетингом і процесами [14]. Хороший контент-план містить інформацію про теми публікацій, авторів, способи дистрибуції контенту, графіки публікації і т.д. У досвідчених руках контент-план – це робочий щоденник маркетолога. Активізація громадської

самоорганізації проявляється саме у кризові моменти та під час резонансних подій. І соціальні мережі стають ефективним інструментом привернення уваги до них, «загострюють» суспільні настрої, стають платформою збору та координації зусиль.

Контент-план – це перелік матеріалів, які заплановано опублікувати в блозі.

Ідеальний контент план включає в себе: теми матеріалів; технічне завдання для копірайтерів; графік публікацій (наявність ресурсу); автора матеріалу; способи дистрибуції (посіву) контенту; цільову аудиторію (ICP – ideal customer profile); типи контенту (стаття, лонгвід, чекліст, ebook і тд); для чого ми створюємо матеріал (СТА).

Кожен окремий бізнес повинен адаптувати контент-план під свої потреби. Іноді немає сенсу прописувати цільову аудиторію для кожного окремого матеріалу.

Головне правило: Контент-план – це гнучкий документ, який повинен полегшувати роботу маркетолога, а не збільшувати бюрократичну метушню.

Завдання зі складання контент-плану складається з двох окремих підзадач:

1. вибір майданчика (сервісу) для створення контент-плану;
2. збір тем для публікацій.

Існує безліч методів для визначення тем майбутнього контенту, наприклад:

1. мозковий штурм з командою;
2. аналіз конкурентів;
3. SEO підхід.

Мозковий штурм з командою – це найважливіший етап складання контент-плану, оскільки саме тут визначають цільову аудиторію, для якої пишеться контент [14]. Важливо розуміти, що є бізнеси з вузькою цільовою аудиторією, а є – з широкою. Останні іноді ведуть блог не для всіх потенційних клієнтів, а тільки для певної її частини. Наприклад, цільова аудиторія сервісу PRNEWS.IO складається з:

1. піарників;
2. сеошників;
3. маркетинг-менеджерів;
4. власників маленького бізнесу і стартапів;
5. інфлюенсерів і лідерів думок;

6. талановитих людей, які хочуть заявити про себе;
7. власників сайтів і новинних ресурсів;
8. список можна продовжувати до нескінченності.

Виходить, досить складно створювати контент для інстаграм-блогера і сеошника одночасно.

Існує багато способів визначення ЦА: від аналізу інформації в CRM і до проведення глибоких інтерв'ю. Найпоширеніший спосіб – методика 5W, коли за допомогою 5-ти простих запитань формують портрет ЦА [15]. Після того, як визначилися з цільовою аудиторією, для якої планується створювати контент, починають роботу над її болями. Варто створити таблицю, в якій назвами стовпців буде окремий, виклик, мета і мотивація ICP (ideal customer profile).

Разом з колегами слід визначити запити, які можна вводити в пошуковому рядку ICP для пошуку рішень своєї проблеми.

Початок 2022 року показав усім українцям, що таке насправді важкі часи. Проте, попри ситуацію, що склалася в країні, не можна залишати власний шлях та ідеї світлого майбутнього. Дехто, опинившись у подібній ситуації, обирає варіант просто «перечекати» несприятливі для бізнесу умови, максимально зменшивши всі можливі витрати. Прогнозуючи, що клієнти купуватимуть менше, деякі підприємці не вважають за необхідне вкладати кошти в СММ та розкрутку сайтів. Інші, оговтавшись від шоку перших прильотів та перемістившись у відносно безпечне місце, вже працюють над новою стратегією комунікацій із клієнтами та продовжують рух у напрямку вдосконалення власної справи [15].

Чи варто надалі витрачати кошти на розвиток взаємодії з клієнтами? Яким має бути контент воєнного часу? Що загрожує компаніям, які перебувають «на паузі»? Команда Elit-Web продовжує працювати та допомагати онлайн-бізнесу досягати поставлених цілей.

З'ясуємо значення контент-маркетингу під час воєнного стану. Для того щоб пережити важкі часи, варто насамперед точно розуміти, у яких умовах ми перебуваємо. Зараз ситуація характеризується зниженням попиту загалом (через частковий виїзд споживачів за кордон, зменшення платоспроможності, зміну

пріоритетів). Клієнти стали більш вимогливими до бізнесу. Його почали оцінювати не лише за якістю сервісу та продуктів, але й за соціально-політичною позицією та небізнесовою активністю. Водночас соцмережі для багатьох стали новим джерелом швидкого отримання інформації, способом навчання та спілкування.

Нові умови свідчать про те, що конкурентів неминуче стане менше. Хтось тимчасово припинить діяльність, змінить сферу зайнятості чи перестане контактувати зі споживачами. Нові компанії, на відміну від мирного часу, не створюються. Саме тому від поточної активності в соцмережах та правильної комунікації з цільовою аудиторією залежатиме майбутній успіх.

Інвестувати лише у швидке залучення клієнтів не на часі. Реклама, яка колись приносила гарний дохід, у сучасних умовах є менш ефективною. Якщо все ж користуєтеся можливістю швидкого залучення клієнтів, враховуйте, що частина потенційної аудиторії змінила геолокалізацію, отже, варто переглянути налаштування рекламної кампанії [16].

Орієнтуватися на довготривалу стратегію просування – найкраще рішення. Вона не потребує значних миттєвих інвестицій, проте дозволяє поступово розширити лояльну до продукту та бренду аудиторію. Тривалість існування воєнного стану спрогнозувати важко. Так само неможливо точно передбачити відновлення економіки та споживчого попиту. Довготривала стратегія продемонструє результат якраз у той період, коли економічна стабільність відновиться, а суспільство повернеться до нормального життя. Ви матимете конкурентоспроможний сайт, у той час як конкуренти лише починатимуть роботу майже з нуля.

Компанії, власники яких вирішили тимчасово скоротити видатки на СММ, насправді втрачають свої майбутні можливості. Саме сьогодні формується лояльність потенційних клієнтів, які звертають все більше уваги на меседжі бізнесу та починають ретельніше обирати продавців. На перший план виходить позиціонування бренду та конкретні дії, що його характеризують. Коли ви берете паузу або не оновлюєте механізми взаємодії з аудиторією, відповідальні клієнти

можуть перейти до конкурентів, чиє ставлення до подій є більш прозорим та зрозумілим.

Своєрідною є специфіка контент-маркетингу під час війни. Будуючи стратегію комунікації, варто усвідомлювати, що багатьох людей, крім військово-патріотичної тематики, турбує їхнє звичайне життя. Саме тому не треба будувати комунікацію лише навколо висвітлення воєнної ситуації або ставлення менеджменту компанії до неї. Варто подумати про ваших потенційних клієнтів та їхні майбутні потреби:

1. Оновити портрет цільової аудиторії. У сучасних умовах змінюється не лише бізнес, але і його клієнти. Інтереси та пріоритети багатьох людей стали іншими, отже, їх треба знову ідентифікувати. Загалом клієнти стають більш відповідальними, багато з них прагнуть допомагати та бути корисними;

2. Оцінити, як виглядає ваш бізнес у сучасних реаліях. Можливо, варто змінити фірмовий стиль, логотип чи оновити наповнення головної сторінки сайту. Клієнти будуть радо приходити в компанії, діяльність яких спрямована не лише на отримання доходу, але й на реалізацію різноманітних програм допомоги, зборів коштів, благодійних пожертв тощо;

3. Демонструвати власну громадянську позицію. Слід розповідати про важливі проєкти, до яких долучилася організація, допомогу армії чи постраждалим особам, давайте цінні поради [16].

Щирість та відкритість – риси, які найбільше цінуються під час війни. Отже, якщо метою організації є тривале та успішне існування бізнесу, варто відповідально ставитися до побудови комунікацій із читачами та підписниками: публікувати звіти про зібрані кошти, надавати зворотний зв'язок тим, хто долучається до проєктів, стежити за реакціями користувачів соцмереж.

З приходом війни змінилися клієнти, оновився портрет бізнесу, отже, настав час модернізувати контент. У нових умовах важливо турбуватися про почуття читачів, розділяти з ними емоції та всіляко допомагати. Варто уникати публікації контенту, що стосується суб'єктивних оцінок, тем, які викликають гострі почуття та емоції, політики. Також варто відмовитися від:

- завзятого промотування власного бізнесу. Заклики до покупки та активний PR треба застосовувати обережніше. Натомість більшого значення набуває соціальна позиція компанії, волонтерська діяльність та допомога;

- надлишкового гумору. Постійно публікувати розважальний контент не варто. Краще замінити його помірковано-позитивним чи мотивувальним;

- вікторин та конкурсів. Замість розважального контенту публікувати корисний: лайфхаки, поради, важливі новини тощо [17].

Зважаючи на мінливість ситуації, постійне оновлення інформації та неможливість точного прогнозування, варто застосовувати гнучку стратегію просування, приготуватися до регулярного перегляду та коригування контент-плану відповідно до нових обставин, не зникати з поля зору підписників, продовжувати залишатися актуальними та цікавими, допомагати своїм клієнтам пережити важкі часи, підтримувати та надихати.

2.3 Найбільші помилки підприємця/СММ-менеджера у воєнний час

24 лютого 2022 року мільйони українців прокинулись у новій реальності. Тепер, після кількох місяців протистояння перший шок минув, і в деяких регіонах люди почали поступово повертатись до відносно буденного життя. Але більшість підприємців зіткнулась з рядом питань: як адаптуватися до нових умов; чи доцільно зараз вести акаунти у соцмережах, запускати рекламу; чи етично пропонувати зараз свої послуги; як звертатись до потенційних покупців, що говорити [17].

Проаналізувавши зміст публікацій на цю тему, зосередимося на аналізі помилок підприємця/СММ-менеджера у воєнний час. Так, помилка №1 Відмовитись від онлайн-маркетингу взагалі. Найчастіше причина таких думок – провина вцілілого. Як пропонувати клієнтам манікюр, коли в країні війна? Запрошувати на ранкову каву після черги повітряних тривог? Світ перевернувся, і всі буденні справи наче недоречні. Не на часі.

Насправді ж саме буденні справи зараз допомагають змиритись з навколишньою реальністю, працювати, бути корисним і не впадати в протрацію.

Є і практична сторона: економіка має працювати. Підтримуючи свій бізнес, ви можете платити заробітну плату своїм працівникам, купувати необхідне (і у такий спосіб підтримувати інших підприємців) і допомагати тим, хто цього потребує.

Звісно, налаштовувати таргетинг на зону активних бойових дій – не дуже слушна думка, але в більш тихих містах та містечках люди продовжують жити, пити каву, купувати одяг, облаштовувати свої домівки, займатися спортом та жити, за можливості, звичним життям. І ваша задача – допомогти їм у цьому.

Помилка №2 – робити вигляд, що нічого не сталося. Вести сторінку без будь-яких згадувань про війну – не менший факап, ніж не вести її взагалі. А, може, і більший. Ніхто не вимагає від вас драми – у війні є місце і гумору, і навіть теплим позитивним ноткам. Головне – не створити враження, що вам байдуже [17].

Мапа розташування брендів у свідомості аудиторії, усі ці шорт-листи, у які кожен бренд так прагне потрапити, унаслідок війни зазнали непоправних змін: Низка бізнесів залишила ринок із власної ініціативи або через труднощі з логістикою та постачальниками.

Деякі бізнеси зазнали непоправних втрат чи тимчасово заморожені через неспроможність надавати послуги. Деякі бренди обмежили обслуговування, з різних причин знизили якість клієнтського сервісу, не змогли дотриматися своїх обіцянок, припинили обслуговування. Недотримання обіцянок та незадовільний сервіс деяких брендів, що лишилися на плаву, із життя споживачів сприймаються тими як зрада брендами цінностей, що декларуються. І це змушує переглянути своє ставлення до них. Різке падіння купівельної спроможності спричинило зміни в споживчих паттернах. Люди мігрують у дешевший ціновий сегмент, а подекуди й відмовляються від деяких товарів і послуг.

Щоб звертатися до аудиторії у цих умовах, не треба винаходити велосипед. Радять залишити звичний ton-of-voice, адаптувавши його під теми сьогодення. Якщо ви створили ламповий, затишний бренд – тепло підбадьорюйте своїх підписників, пропонуйте помріяти про післявоєнне життя, наголошуйте на важливості турботи про себе, про перемогу, яку наближають наші захисники і захисниці [17].

Як адаптувати контент – навіть у відносно спокійних регіонах воєнний стан вносить свої корективи у роботу бізнесу та життя людей. Тож при створенні контент-плану для соцмереж:

1. Регулярно вказуйте актуальний графік роботи, умови оплати і доставки товарів, тощо.
2. Описуйте «болі», сподівання і бажання своєї аудиторії у розрізі війни: випити вранці каву замість пробіжки в укриття, повернутися додому, прийти на роботу у свій офіс.
3. Якщо ви маєте оффлайн-заклад, зазначте, чи є у вас укриття на випадок повітряної тривоги.
4. Якщо ваш бізнес передислокувався на час війни, обов'язково зазначте це.

Ще одна порада – додавати оптимізму. Він нам усім зараз потрібен, як ніколи [18].

Взаємодопомога – один із стовпів, на якому тримається зараз наша країна. Тож якщо ви зараз робите свій внесок у перемогу – освітлюйте це у своїх соцмережах. І ні, це не буде виглядати як спроба похизуватися: навпаки, ваш приклад надихне інших і дасть змогу вашим клієнтам долучитись до корисної справи.

Обов'язково висвітлюйте свою діяльність, якщо ви:

1. Донатите ЗСУ чи волонтерським організаціям.
2. Займаєтесь закупівлею необхідного для фронту чи переселенців.
3. Надаєте приміщення для укриття під час тривоги чи проживання тимчасово переміщених осіб.
4. Безкоштовно обслуговуєте бійців ЗСУ, ТРО, волонтерів (або надаєте їм знижки на власні товари та послуги).
5. Створили благодійний проєкт для допомоги бійцям чи постраждалим від війни.

Наприклад, Eva пропонує долучитись до збору коштів на потреби ЗСУ:



Інформаційна довідка про соціальні проекти EVA

З перших днів війни **оперативний штаб EVA** опрацював понад 300 запитів на надання гуманітарної допомоги та передав 94 000 одиниць товарів першої необхідності на суму понад 3 млн грн ТРО, ЗСУ, волонтерським організаціям, шелтерам для переселенців та медичним закладам.

Крім гуманітарної допомоги, для волонтерських, громадських організацій і державних установ, що мають власне фінансування та готові закупити необхідні товари на благодійні потреби, EVA запровадила спеціальну соціальну знижку.

Також EVA налагодила масштабну співпрацю з закордонними партнерами щодо постачання великих партій товарів для ТРО, ТПО, лікарень тощо. Завдяки сприянню БФ «Твоя опора» 341 палету санітаїзерів, мила, шампунів та кремів було розподілено на потреби отримувачів з 21 області.

Окремо у магазинах мережі EVA в м. Львові та Львівській області встановлено спеціальні кошики для збору добровільних пожертв від клієнтів на потреби ТРО, ЗСУ та лікарень в рамках **проєкту «Корзини допомоги»**.

Рисунок 2.1 – Благодійний проєкт від Eva [19].

Інша мережа – Фокстрот – звітує про те, що передали захисникам України та представникам волонтерських організацій 7000 товарів на загальну суму 12 млн грн. Фотозвіти ритейлера схожі на волонтерські, які користувачі могли зустріти в себе в стрічці соцмереж з 2014 року – підрозділи ЗСУ з отриманими подарунками та подяками. Тільки тепер стиль поодиноких волонтерів підхопив багатомільйонний бізнес. Оперативні фотозвіти готує й Епіцентр. Тільки за вересень компанія профінансувала придбання 20 реанімобілів на 55 млн грн.

Багато хто з ритейлерів долучають до збору коштів своїх покупців. Найтипівіші ходи – це передача еної суми з кожного чеку (Укрзолото передає 100 грн з кожної покупки для ЗСУ, Молоко від фермера – 5 грн з “благодійного різька” морозива) та тематичні розіграші за донат (Цитрус так підтримує фонд “Повернись живим”). Залучають покупців й іншими способами, головне – обов’язкове придбання товару. В мережі магазинів Аврора пропонують збирати брендовані козацькі фішки за 2 грн за умови 80 грн у чеку. Кожна придбана фішка – це 1 грн на дрони для ЗСУ. У найбільших іноземних ритейлерів навіть за умови зачинених магазинів розуміють цінність збереження лояльності українців та чіткої позиції перед споживачами. ІКЕА заради благодійних цілей виділила 1,7 млн євро “для підтримки понад 35 000 людей в Україні”, Н&М – 1,5 млн євро “у відповідь на зростаючі гуманітарні потреби в Україні”, McDonald’s (ще до поновлення роботи) – 700 тонн продукції вартістю понад 70 млн грн. Враховуючи, що це комерційні, а не благодійні компанії, рівень допомоги вражає [<https://rau.ua/novyni/pr-voienno-gochasu/>].

Оскільки багато хто не має улюблених брендів, виглядає природньо, що 54% вважають за необхідне продовження рекламування товарів та послуг у воєнний час. Проте, як зазначають 45%, такі рекламні активності мають враховувати воєнні реалії, а 55% вважають доречним використання воєнної теми. Патріотична тема в рекламі наразі дуже доречна – так вважають 92%. З цією метою мережа магазинів Varus ще в перші тижні війни оновила назви товарів в маркетах, надавши їм символізму сьогодення. Серед них – булочка з вишнею «Стефанія», хліб «Джавелін», багет «Стінгер», бублик турецький «Байрактар», салат з капусти з огірком «Смерть ворогам!», салат олів'є «Ми з України», пиріжки з капустою «Від баби Наді», хек у клярі «Гребіть веслами!», крильця курячі в паніровці «Нова «Мрія»» та ін. Вже до середини травня ритейлер звітував про продаж 40 000 «паляниць» та збільшення продажів інших перейменованих страв на 15%. Інколи ситуація сама підкидає ритейлерам правильні рішення, які потім дозволяють голосно про це розповідати. Наприклад, в перші дні війни всі ринулись знімати готівку зі своїх карток. У Сільпо вже була послуга зняття готівки на касі, але з невеликою сумою, тому компанія швидко відреагувала і вже 26 лютого збільшили сумму зняття готівки до 6000 грн. За кілька днів до нового сервісу долучилися багато інших великих мереж. Запропонувати клієнтам щось більше, ніж актуальні товари, у цей час стало правильним рішенням й для підтримки ефективних зв'язків з громадськістю навіть в умовах повної невизначеності. Національний проєкт із розвитку підприємництва Дія.Бізнес, Офіс з розвитку підприємництва та експорту, практична школа комунікацій Bazilik запускають навчальну програму «Говорить бізнес. Де і як комунікувати під час війни».

Агресивні пропозиції на кшталт «Придбайте зараз, бо завтра може не бути» працюють. Дієво працюють, збільшуючи обсяг продажів у моменті і «випадаючи» клієнтську базу й саме підґрунтя конкурентних переваг. Сьогодні продасте вдвічі більше, а в умовному завтра є ризик не продати нічого. Пропонуємо налаштовуватися на довгу гру: шукати й детально висвітлювати цінності вашого продукту чи послуги. Як вони корелюють із новою реальністю? Потрібно

визначити та опрацювати нові тригери та бар'єри, які можуть відвернути споживача від рішення про покупку.

Контент Важливо донести до споживачів, що попри всі тривоги війни, бренд із їхнього шорт-листа готовий їх підтримати. Аудиторії, як ніколи, потрібна інформація та турбота.

Адаптуйте профіль. Перегляньте та оновіть за потреби опис сторінки (біо), адресу та контакти, аватарку, хайлайтс (закріплені історії).

Оновіть ключову інформацію: опублікуйте її у 3–6 нових дописах, особливо якщо раніше вели профіль російською мовою! [19]

Висвітліть свій внесок у боротьбу: волонтерство, відрахування на ЗСУ, благодійність. Забезпечуйте аудиторію корисною інформацією.

Можна поширювати контакти та ініціативи перевірених фондів та громадських об'єднань. Можна створювати короткі ілюстровані картки із поясненнями на загальні теми: що робити, якщо поблизу немає укриття; як діяти, якщо немає інтернету; як вирізнити фейки з-поміж новин.

Якщо споживання вашого продукту чи набір послуг зараз змінився, наведіть алгоритм: як клієнту правильно зібрати свій кошик покупок.

Випереджайте питання клієнтів – особливо це стосується ритейлерів. Яка ситуація в бренда з поставками товару; як працюють ваші представництва чи торгові точки, які умови доставки та сума мінімального замовлення. Будьте гнучкими та спритними.

Активно реагуйте на коментарі – особливо на негативні. В ідеальному випадку їх має бути не більш як 20 % від загальної кількості. Видаляти їх немає потреби: кожен коментар незалежно від свого знаку «+» чи «-» збільшує органічне охоплення допису, однак неприпустимо лишати їх без відповіді. Виключення можуть становити тільки політичні висловлювання: якщо вони не проукраїнські, з ними залюбки розберуться самі підписники [19].

Щодо таргетованої реклами – наново пропишіть портрет цільової аудиторії та, відповідно, внесіть корективи до інтересів очікуваного глядача під час запуску реклами. Пильно стежте за географічними налаштуваннями рекламної кампанії.

Не варто таргетуватися на ті зони, де відбуваються чи щойно відбувалися бойові дії, і ваш товар чи послуга ніяк не може стати в пригоді.

За можливості використовувати всі різновиди медійної реклами, яка вам доступна, та аналізуйте, який різновид дає найкращий результат, оскільки попередні дані можуть бути неактуальні.

На кожную соціальну мережу, на кожную нішу війна вплинула у свій спосіб; десь аукціони спорожніли, десь значно покращали показники органічного охоплення, а десь глухо, як у танку [20].

У міру використовуйте українську символіку в креативах (як на рекламних банерах, так і в тексті), у міру згадуйте про свій внесок у діяльність ЗСУ!

Якщо важко вловити почуття міри чи емоції б'ють через край, краще втриматися від будь-яких згадок, а то і від рекламної кампанії взагалі. Будьте насторожі.

Слідкуйте за переміщенням зон бойових дій, за реакцією аудиторії на ваші оголошення.

Рекомендуємо якомога оперативніше ставити рекламну кампанію на паузу чи вносити корективи згідно з реакцією людей. Ваше оголошення не має викликати дисонансу із настроєм суспільства [20].

Враховуючи тенденції глобалізації економічного та культурного простору, бурхливий розвиток електронної торгівлі та онлайн-ритейлу, вкоріненість моделі соціальної інтеграції, локалізації та мобільності, основні виклики майбутнього, про які говорять опитані компанії, стосуються:

- 1- споживача – як змінився споживач, що і як йому говорити
- 2- управління бізнесом – ефективне використання бюджетів, швидке реагування на зміни та прогнозування в умовах війни, збереження команди
- 3- продукту – оптимізація портфелю брендів, пошук нових ніш та мінімізації витрат на виробництво, налагодження втрачених логістичних зв'язків та релокація або відновлення зруйнованих виробничих потужностей.

Експерти вважають, що основна тематика майбутнього – відбудова. Також вказують на важливість інших тем – ціна перемоги, наш психоемоційний стан,

відмова від старих патернів, зміна настрою та підтримка «свого українського». Враховуючи зміни, які відбудуться у суспільстві, комунікація брендів має враховувати нові потреби та нові цільові аудиторії.

Тож, незважаючи на важкий стан, в якому опинилась країна та зокрема рекламна індустрія, більшість компанії-рекламодавці переформатують свої бізнес процеси та функції маркетингу, оновлюють комунікаційні стратегії та починають виділяти бюджети на маркетингові активності.

У трійці лідерів серед каналів залучення трафіку, як і раніше, Google Ads, Facebook Ads і SEO-просування. Основні коригування з метою кампаній та розподіл бюджету майже не змінилися.

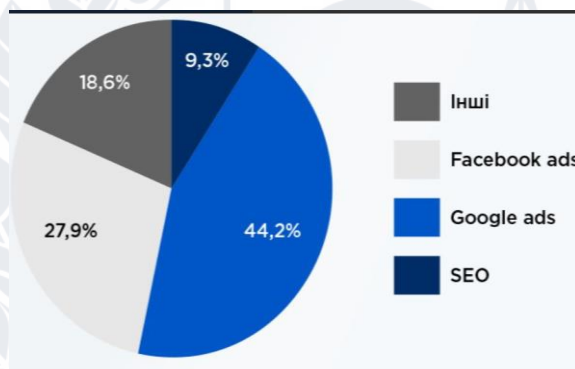


Рисунок 2.2 – Маркетингова комунікативна стратегія у воєнний час.

У результаті опитування з'ясувалося, що: 45% планують стратегію на квартал; 30% – на місяць з подальшою його актуалізацією; 15% планують, як і раніше, на рік; 10% маркетологів розробляють план пів року [https://webpromoexperts.net/ua/blog/yak-zminilisy-cili-ukrayinskogo-biznesu-v-umovah-viyni/].

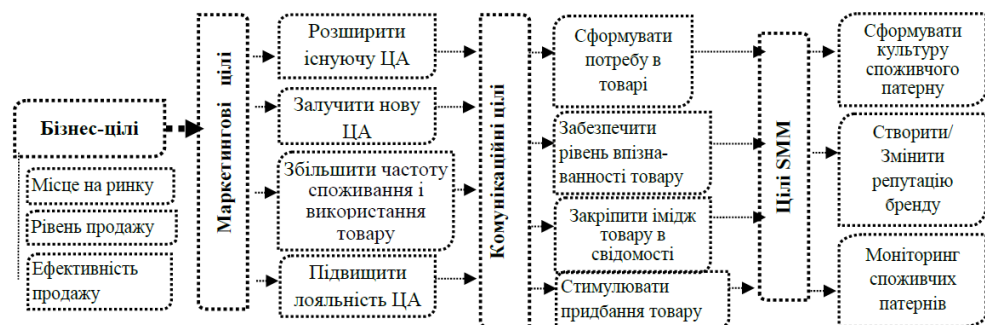


Рисунок 2.3 – Узгодження стратегічних цілей із стратегією маркетингу в соціальних мережах [28].

Маркетинг у соціальних мережах – це комплекс специфічних онлайн-маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ та спрямований на досягнення маркетингових цілей організації або особи (поліпшення якості або чисельності цільової аудиторії; зміни звичок покупки і використання товару; просування бренду/продукту/компанії та підвищення лояльності до нього; залучення нової аудиторії).

Окремо від загальної маркетингової стратегії компанії SMM не існує, всі заходи мають підпорядковуватися вирішенню бізнес-цілей за логікою побудови дерева цілей, що представлено на рис. 2.3.

Отже, За допомогою маркетингу в соціальних мережах можна досягти наступних цілей: сформувати культуру споживчої поведінки ЦА, тобто споживчий патерн (від анг. – зразок, шаблон; форма, модель – модель, схема-образ, що діє як усталене уявлення, або чуттєве поняття, завдяки якому в режимі одночасності сприйняття і мислення виявляються закономірності поведінки споживачів/покупців щодо вибору, придбання та споживання певної товарної категорії/бренду. Також створити або змінити сформовану репутацію бренду; здійснити постійний моніторинг аудиторії бренду/товару в соціальних мережах та в цілому вивчити споживчу поведінку.

Зазначені цілі SMM-стратегії забезпечують просування на ринок бренду/товару, формуванню лояльності споживачів та виконання генеральних бізнес-цілей.

РОЗДІЛ 3

СММ ЯК СПОСІБ ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ

3.1 СММ як спосіб поширення інформації в умовах війни (на прикладі проєкту «Благодійного Фонду Сергія Притули»)

Благодійний фонд Сергія Притули – українська благодійна організація, яка спеціалізується на допомозі Силам оборони України та постраждалим від російсько-української війни. Займається придбанням та постачанням автомобілів, безпілотних літальних апаратів, тепловізорів, рацій, екіпірування, медикаментів. Зареєстрована у липні 2020 року. Власником є громадський діяч, волонтер та телеведучий Сергій Притула, директором – Ганна Гвоздяр.

Відомою благодійна організація стала після початку повномасштабного російського вторгнення в Україну 24 лютого 2022 року. Спершу фонд займався допомогою захисникам Києва. Сергій Притула організував штаб в офісі, куди всі зацікавлені приносили допомогу. Там вона розподілялася залежно від потреб.

18 серпня 2022 року за 600 мільйонів гривень фонд придбав супутник компанії ICEYE для української розвідки [21].

Придбання БПЛА – у березні 2022 року Сергій Притула від імені свого фонду оголосив про збір грошей на придбання безпілотника. Необхідні 10 мільйонів гривень були зібрані за 3,5 години.[4] Загалом у період від 24 лютого до 19 травня 2022 року фонд зібрав на потреби Сил оборони України 700 мільйонів гривень.

У травні 2022 року Сергій Притула та гурт «Kalush Orchestra» продали на аукціоні кришталевий мікрофон, який гурт отримав за перемогу на Євробаченні-2022. Уторгована сума склала 900 тисяч доларів США (понад 33 мільйони гривень). Крім того, рожеву панамку, у якій на конкурсі виступав соліст гурту Олег Псюк, розіграли серед тих, хто зробив внесок на неї. Таким чином вдалося зібрати ще 11 мільйонів гривень. Всі уторговані гроші, понад 44 мільйони гривень, витратили на придбання комплексу безпілотників PD-2 для української армії.

08 червня 2022 року Фонд Сергія Притули та аукціонний дім «Дукат» оголосили про проведення аукціону з продажу 10 картин українських художників на військову тематику.[8] Згодом Олена Грозовська у своєму Facebook написала, що за картини виторгували майже три мільйони гривень. Ці гроші витратять на придбання безпілотників «Валькірія».

20 червня 2022 року Сергій Притула повідомив, що його фонд придбав для військових 40 квадрокоптерів з тепловізорами, витративши на це 10 мільйонів гривень [20].

22 червня 2022 року Сергій Притула від імені свого фонду оголосив про збір грошей на придбання трьох безпілотників «Bayraktar TB2». Проєкт отримав назву «Народний Байрактар». Згідно із задумом, протягом тижня мало бути зібрано 500 мільйонів гривень. Фактично за три дні було зібрано 600 мільйонів гривень. Цієї суми мало б вистачити на чотири літальних апарати.

Після завершення збору коштів турецька компанія-виробник безпілотників «Baykar Makina» заявила, що передасть Україні три одиниці безплатно. Планується, що зібрані гроші будуть використані на потреби Збройних сил України.

Придбання автомобілів. У березні 2022 року, невдовзі після початку повномасштабного російського вторгнення, був запущений проєкт «Пекельні тачки». Його суть полягає у зборі коштів, пошуку автомобілів, їхньому придбанні та відправленні підрозділам Сил оборони України. На сайті проєкту розміщені реквізити для перерахування благодійних внесків, а також контакти для людей, які можуть запропонувати свої авто для придбання [21].

05 травня 2022 року Фонд продав на аукціоні картину Марії Примаченко «Квіти вирости коло четвертого блока», виторгувавши 500 тисяч доларів (понад 18 мільйонів гривень). За ці гроші організація придбала 125 мікроавтобусів Volkswagen T5 та відправила їх українським військовим. Іноземці, які придбали картину, вирішили передати її до одного з музеїв Києва.

Інша благодійна діяльність: 12 липня 2022 року 10-річна киянка Валерія Єжова пожертвувала Фонду 21 тисячу гривень. Ці гроші дівчинка збрала, граючи

з перехожими у шашки. Люди, які програвали, мали пожертвувати на потреби армії довіільну суму.

29 серпня 2022 року благодійний фонд Сергія Притули, одеський ФК «Чорноморець» і керівництво одеського стадіону «Чорноморець» підписали меморандум про співпрацю.

Діяльність фонду Сергія Притули забезпечують директор Ганна Гвоздяр, а також бухгалтер. Тільки ці дві людини отримують заробітну плату. Співпрацює благодійна організація тільки з фондом «Повернись живим». Серед напрямків роботи фонду – допомога медичним закладам, як от «Охматдиту» та Інституту травматології [22].

Вони співпрацюють із командуванням підрозділів, напряду комунікуючи з командирами військових частин та формувань. Саме тому вони чекають на запити від командирів роти, батальйону чи бригади.

Пріоритет фонду – допомога підрозділам. Вони не приймають індивідуальні запити від одного бійця або від родичів/друзів/знайомих із проханням забезпечити їх близьких.

Також вони не виконують індивідуальні замовлення за внески волонтерів (наприклад, якщо ви скинули гроші на рахунки Фонду і хочете, аби вони виконали ваше конкретне замовлення за списком). Тобто, вони не працюють як магазин.

Фонд буде радий допомогти бойовому підрозділу відповідно до пріоритетності та їх можливостей. Пріоритет вони віддають тим формуванням, хто вже виконує бойові завдання у гарячих точках [22]. Щоби отримати допомогу, слід заповнити форму: <https://spcf.erp.co.ua/> (Додаток А).

Окрім того, фонд не доставляє посилки з адресними вантажами (наприклад, якщо ви купили щось для конкретної особи або підрозділу і хочете передати через Фонд). Будь ласка, скористайтесь іншими можливостями для доставки такого вантажу – зазначається на сайті. Зразок заповнення форми для запиту на отримання допомоги див. додаток А.

На що Фонд першочергово витрачає гроші?

Їх пріоритети:

1. Засоби спостереження і розвідки (тепловізори, прилади нічного бачення, квадрокоптери, приціли);
2. Системи коригування артилерії;
3. Мобільність підрозділів (“пекельні тачки”);
4. Бронежилети і каски;
5. Тактична медицина (турнікети, кровоспинні, оклюзійні наліпки, декомпресійні голки) (Додаток Б).

Вони не закуповують екіпірування, одяг, взуття та гігієну.

Фонд не фінансує закупівлі, навіть якщо ви самі готові зайнятися логістикою, оскільки немає гарантій доставки вантажу до Києва.

Проте, їм потрібна ваша допомога у закупівлях необхідних товарів у Європі, якщо ви готові витратити особисті кошти на закупівлю (із подальшим відшкодуванням з Фонду чи без нього) [23].

У таких випадках Фонд працює з вами в індивідуальному порядку за такою процедурою:

1. У вас є кошти і можливість шукати постачальника? Розкажіть їм про це на одному з ресурсів:

Зателефонуйте на гарячу лінію: +380 733 104 070

Заповніть форму із пропозицією допомоги на сайті: <https://www.prytula-co.org>

На ваші письмові коментарі чи звернення в особисті із вами також зв’яжуться координатори Фонду.

2. Координатори порадять вам потрібні параметри обладнання за основними напрямками закупівлі: радіотехнічні засоби, оптичне обладнання, тактична медицина.

3. Координатори будуть супроводжувати вас на всьому шляху від закупівлі обладнання до передачі на склад у Польщі.

4. Якщо ви не готові пожертвувати ваші гроші, Фонд відшкодує вам повну або часткову вартість товару, коли він приїде до Києва (за умови, якщо ви співпрацювали із координатором і погоджували закупівлю з Фондом).

Як Фонд веде комунікацію та збирає гроші на запити? У цілому відповідь очевидна, правильно налаштований СММ, у команді є безліч СММ-спеціалістів, які роблять контент під відповідну соціальну мережу. В нашому випадку це Instagram, Facebook, Twitter.

До прикладу розглянемо соціальну мережу Instagram:

1) Інформативні тексти.

Кожен допис має чіткий tone of voice. Тон голосу (Tone of voice) – це те, як розмовляє ваш бренд. У ньому виражаються цінності бренду, його філософія, відношення до аудиторії. Спочатку необхідно визначити, які мовні звороти, слова будуть використані при написанні повідомлень, структуру побудови текстів. Великі бренди завжди прописують tone of voice в брендбуці. І прописувати вони можуть вкрай детально: від кількості слів до накреслень букв. Але найкращий опис – це найбільш зрозумілий.

Аналіз tone of voice [23]. Звертання на «ви», завжди комунікують з повагою та щирим захопленням. Зауважують, що без підписників Фонд би не впорався. Така манера спілкування притаманна соціальним мережам фондів та благодійних організацій.

Навіщо потрібен тон голосу (tone of voice)?

1. встановити більш глибокий емоційний зв'язок із цільовою аудиторією;
2. справити на них більш сприятливе враження, представити цінності бренду;
3. побудувати довгострокові довірчі відносини з ЦА (саме відносини визначають поведінку при покупці);
4. виділитися серед конкурентів.

Як визначити тон голосу? По-перше, слід завжди пам'ятати, що tone of voice прописується для комунікації саме з цільовою аудиторією. Не намагайтеся прописати тональність так, щоб сподобалося вам. Завдання бренду – сподобатися ЦА. Тому слід досконально вивчити аудиторію або аудиторії, на які будуть спрямовані комунікації. Ідеальний варіант – поспілкуватися особисто з представниками ЦА. Але врахуйте один дуже важливий момент: говорити треба не

тільки про продукт, скільки про життя. Поговоріть з ними про все – про життя, про те, що їм подобається або навпаки, що дратує, що їм цікаво, як вони проводять час, про їх улюблені книги, фільми, музику та багато іншого.

Щоб говорити мовою своєї аудиторії, необхідно дізнатися її. Знайдіть групи, форуми, сторінки, де сконцентрована ваша ЦА. Уважно вивчіть, як і що вони пишуть, які використовують слова, звернення, обороти, мовні конструкції, сленг (уточнюйте слова, які ви не знаєте у представників ЦА) [23].

2) Брендбук «читається» у всіх дописах.

Всі складові бренду повинні бути зафіксовані і зібрані в одному місці. Таке місце – брендбук, який є по суті Біблією компанії. Спираючись на цей документ, компанія вибудовує стратегії розвитку, вирішує, як позиціонувати себе на ринку і комунікувати з клієнтами.

Яка інформація міститься в брендбуці?

1. Опис цільової аудиторії компанії, «аватар» клієнта і характеристики покупців.
2. Концепція бренду, що включає в себе основні цілі і корпоративні цінності.
3. Фірмовий стиль бренду.
4. Стратегія просування бренду (загальний опис рекламних кампаній).
5. Гайдлайн або логобук, мова про який піде нижче.

Аналіз брендбуку.

Брендбук проєкту має як лого проєкту, так і фірмові кольори у відтінках прапору, досить цікавий але вже не новий стиль. Який зазвичай використовують громадські організації або ж компанії, які не хочуть сильно заморочуватися у створенні брендбуку. В нашому випадку у Фонду навряд було багато часу про це думати, адже є речі важливіші, до прикладу рятувати життя українців. Тому ми однозначно схвалюємо їх вибір.

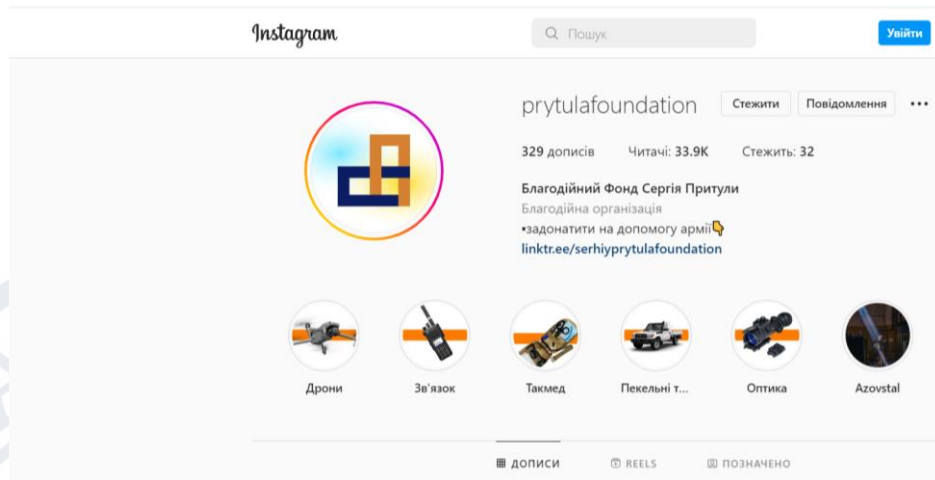


Рисунок 3.1 – Приклад візуального оформлення Фонду Притули у соціальній мережі Instagram [<https://www.instagram.com/prytulafoundation/>].

3.2 Застосування соцмереж для волонтерства

Українцям здавна притаманні традиції взаємодопомоги. Спочатку волонтерство мало дещо соціальний характер, проте з часом волонтерські організації почали розв’язувати гострі проблеми суспільства [23].

Кульмінаційним моментом для розвитку волонтерської діяльності в Україні став кінець 2013 – початок 2014 року: Революція Гідності та війна на східних теренах держави.

У надзвичайно складний період волонтерський рух об’єднав суспільство, створив дієву структуру громадських організацій, груп людей, готових взяти на себе вирішення найбільш нагальних і болючих проблем держави.

Розвиток допомоги та взаємодопомоги в країні поступово виріс у потужний громадянський рух.

Шляхетна жертовність, активна громадянська позиція, фанатична відданість справі – риси, які характеризують українського волонтера зразка 2014-2020 років.

Відповідно до рейтингу World Giving Index, у 2010 році в Україні тільки 5% населення було залучено до волонтерської роботи. І за цим показником вона посідала лише 150 місце серед інших країн світу [23].

Наприкінці 2014 року на замовлення ООН компанія GfK Ukraine провела загальнонаціональне дослідження стану волонтерства в Україні.

Вже тоді українці визнавали велику роль волонтерського руху в суспільних процесах: 62% бачили роль волонтерів у політичних змінах останнього року, 85% вважали, що волонтерський рух допомагає зміцненню миру, а 81% були схильні вважати волонтерський рух обов'язковою складовою громадянського суспільства [23].

Майже чверть українців (23%) мали досвід волонтерства, з них 9% почали займатися волонтерством протягом останнього року.

Дослідження Фонду «Демократичних ініціатив» імені Ілька Кучеріва спільно із соціологічною службою Центру Разумкова у **2016 році показало**, що волонтерською діяльністю займалися 14% українців – майже стільки ж, скільки й у 2015 році (13%), і дещо більше, ніж у 2012 році (10%).

Найбільша кількість волонтерів у 2016 році була на Донбасі (24%), у Центральному (17%) та Західному (12%) регіонах.

Характерна особливість – при левовій частці волонтерських зусиль та надання матеріальної допомоги армії – відбувається повернення благочинності й у традиційні сфери [23].

Дослідження 2020 року свідчить, що довіра до волонтерських організацій (63%) – залишається на високому рівні серед інших державних інституцій.

Один зі способів почати волонтерити – побачити потребу в допомозі та відгукнутися на запит. Допомоги можуть потребувати люди, які опинилися у скрутному становищі, організації та волонтерські групи, яким потрібні додаткові руки. Не завжди тих, хто потребують допомоги, треба шукати далеко. Вашій старенькій самотній сусідці чи чоловіку в сусідньому будинку може бути складно сходити в магазин за продуктами чи ліками. Ви можете їм у цьому допомогти [24].

За принципом запитів працює наш чат-бот @VolunteersHotlineBot. Щодня до нього пишуть із проханнями допомогти. Після верифікації запити публікуються в телеграм-каналі @VolunteerCountry та волонтерських чатах міст. Почати волонтерити можна, долучившись до чатів і реагуючи на запити.

Інший спосіб стати волонтером – допомагати експертизою (те, у чому ви здібні та можете бути максимально корисними), запропонувавши її волонтерській організації, яка вам подобається. Шукати волонтерські ініціативи можна, приміром, на Волонтерській Платформі [24].

Також у пошуку свого різновиду волонтерства важливо пам'ятати про емоційний складник. Наприклад, якщо вам відгукується проблема самотніх стареньких, а не безпритульних тварин – шукайте можливості долучитися до організацій, які допомагають стареньким або ж допомагайте їм самостійно.

Щоби бути волонтером, не треба отримувати дозвіл чи проходити окремі реєстрації. Робити добрі справи може кожен, хто хоче бути корисним і готовий приділяти час і ресурси. [31].

В Україні немає єдиного реєстру волонтерів, тож і поняття офіційного та неофіційного волонтерства також. Під час війни у волонтерів часто запитують підтвердження того, що вони справді займаються волонтерством. Щоб отримати посвідчення, зверніться до органів місцевої влади, зокрема, мерії, селищної та районної ради, а також ОДА (ОБА). На ваш запит посвідки також можуть видати: громадські організації, благодійні фонди, штаби місцевого ТрО чи ЗСУ. Проте звертаємо увагу, що видання посвідок не є обов'язковим, це доступна опція за запитом [24].

Варто пам'ятати, що допомога має бути компетентною. Якщо ви нічого не знаєте про турнікети, бронежилети та каски, то ефективніше не починати вивчати цю сферу, а знайти таку, у якій у вас вже є знання, і допомагати там. Також дуже важливо розуміти контекст і те, як працює сфера загалом. Наприклад, якщо ви хочете допомагати стареньким людям, то для початку варто дізнатися, чим їх уже забезпечують соціальні служби, які є способи допомоги, як функціонує ця сфера на державному та локальному рівнях [25].

Тримайте фокус. Оберіть одну проблему, у якій працюєте, і не намагайтеся допомагати відразу всім. Зараз важливо, щоб волонтерська діяльність набувала формату марафону, а не спринту. Тому обирайте сферу, яка вам відгукується

найбільше і допомога в якій приносить вам задоволення. Але не забувайте вибудовувати кордони, відмовляти в допомозі та дбати про себе [25].

Ви можете збирати кошти на вашу особисту картку або на офіційний рахунок організації. За потреби ви можете оформити вашу діяльність юридично, зареєструвавши благодійний фонд. Якщо ви збираєте кошти на власну картку, переконайтеся, що не використовуєте її для особистих витрат. Також не забувайте звітувати публічно. Люди довірили вам свої кошти, тож важливо показувати їм, куди та на що ви їх використали [30].

Також ви можете звернутися до свого банку, щоб оформити свою картку як картку волонтера. Це дасть змогу податковій інспекції розуміти джерела походження коштів на рахунку, а також скасувати комісії під час переказів і зняття готівки в період війни. Щоб оформити таку картку, вам потрібно мати посвідчення волонтера, а далі звернутися до відділення банку [25].

В умовах війни потреб дуже багато. З одного боку, це означає, що кожен може знайти нішу, у якій буде корисним. З іншого боку, нам важливо, щоб волонтерська допомога була системною та постійною. Тому варто, як ми вже зазначали, обрати для себе проблему, яка вам особисто відгукується та болить. Або закрити проблему, де ви можете бути максимально корисними через волонтерство своїми професійними компетенціями [26].

Найперша порада, яку дають усім волонтерським групам – обрати профіль діяльності. Ви не можете бути експертними у всьому. Тому чітка спеціалізація допоможе вам відчувати себе ефективними і якісно надавати допомогу та досягати результатів [26].

Суперсила волонтерських груп – швидкість реагування та можливість закрити потреби, які не може швидко закрити держава та великі організації. Наприклад, ви можете запустити добросусідську ініціативу та допомагати самотнім стареньким, які не мають можливості отримати допомогу в соціальних службах або благодійних фондах [30].

Також ви можете взяти «під опіку» окремих військових або цивільних, які потребують допомоги, і підтримувати їх. Так ви зменшите навантаження на

систему державної підтримки та великі фонди, комунікуватимете та допомагатимете на пряму конкретним людям [26].

Щоб не заважати, а підсилювати, важливо вивчити контекст: стежте за тим, що роблять великі організації, як працюють державні органи в цій сфері. Проаналізуйте їхню діяльність: що роблять, а чого не роблять, але є запит. Це допоможе краще розуміти ті напрями, де люди найбільше потребують допомоги локально [26].

Універсальної формули перевірки немає. Ми рекомендуємо насамперед спостерігати. Саме через спостереження волонтер може зрозуміти, чи дійсно людина потребує допомоги, чи, на жаль, хоче скористатися ситуацією. Негативним маркером для останнього є агресивна поведінка, маніпуляції, погрози, вимагання [30].

Спілкуйтеся з тими, кому допомагаєте. Дізнавайтеся про людину більше: яка зараз у неї ситуація, чому потрібна допомога, чи є в неї родичі та близькі, які допомагають. Важливо також дізнатися, чи зверталися за допомогою ще кудись: до соцслужб, інших організацій. Часом буває, що людина зверталася до держаних органів за допомогою, але вони їй не можуть допомогти. Саме це є запитом для волонтерів [27].



Рисунок 3.2 – Інфографіка про те, як правильно комунікувати з тими, хто потребує допомоги

Обов'язково перевіряйте запити на допомогу на актуальність та адекватність. Наприклад, якщо ви допомагаєте продуктовими наборами, то в ньому мають бути базові продукти. Якщо людина вимагає, до прикладу, ананас та авокадо, це також маркер.

Спілкування – великий складник волонтерської діяльності. Коли спілкуєтесь з тими, кому допомагаєте, намагайтесь бути емпатійними. Дуже часто спілкування є не менш важливим, ніж гуманітарна допомога [29].

Проте не дозволяйте переходити ваші кордони. Якщо відчуваєте дискомфорт під час спілкування, агресію, вимагання – чітко окреслюйте межі своєї волонтерської роботи та можливостей [27].

Коли ви спілкуєтесь з людьми, які допомагають іншим (волонтери, лікарі, соціальні працівники), і військовими, пам'ятайте, що ресурс цих людей є обмеженим. Чітко, одним повідомленням формулюйте ваш запит, надавайте відразу всю інформацію (хто ви, з якого приводу пишете, що саме потрібно). Додавайте ваші контакти [27].

Якщо вам кажуть щось не робити або робити інакше, довіряйте експертизі тих, хто її має. Шукайте можливості посилення та співпраці, не повчайте.

Як правильно звітувати про роботу? Фіксуйте всі надходження та витрати. Ви можете створити таблицю через Google-документ і зробити її публічною. Так, наприклад, Українська Волонтерська Служба публічно звітує див. Додаток Б щодо збору коштів на адресну допомогу.

Важливо показувати як процеси, так і результати вашої діяльності. Використовуйте для цього соціальні мережі: публікуйте звіти, фото та показники вашої роботи (що, скільки, кому і як ви допомогли). Однак пам'ятайте, що не можна публікувати фото людей без їхньої згоди, фото дітей і військових.

Не забувайте, що звіти потрібно робити регулярно.

Як це робити можна побачити у соціальних мережах громадського активіста Сергія Стерненка [28].

Сергій В'ячеславович Стерненко (20 березня 1995, село Садове, Білгород-Дністровський район, Одеська область, Україна) – український громадський діяч,

юрист, блогер, волонтер, голова громадської організації «Небайдужі», засновник та активний учасник «Народної люстрації» та колишній член проводу та очільник одеського обласного осередку «Правого сектора» (2014–2017). Учасник Євромайдану та протистояння в Одесі 2 травня 2014 проти проросійських силовиків. З початком повномасштабної російсько-української війни вступив до лав Територіальної оборони.

Автор та ведучий ютуб-каналу STERNENKO, на якому Сергій Стерненко щоденно коментує новини та час від часу проводить стріми для глядачів. На листопад 2022 його ютуб-канал має 1,3 млн підписників та понад 300 млн переглядів [29].

Сергій майже щодня проводить збори по різних запитах, та постійно звітує про це у своєму телеграм каналі з аудиторією понад 360 тисяч людей, звітність зазвичай у форматі особистих коментарів від військових або ж фотографій з придбаним товаром [28].



Рисунок 3.3 – Сергій в офісі Фонду «Повернись живим», тримає придбане снайперське оснащення

3.3 Умови успішного поширення інформації

Всі хочуть вірального контенту або контенту з вірусним ефектом. Зробив пост – і його побачив майже весь світ, незалежно від того, яка у вас мета: чи то зібрати гроші для притулку чи для ЗСУ, ви все одно маєте врахувати декілька чинників [28].

1. Унікальний контент залучає більшу кількість людей. Якщо ви бачите, що щось активно шириться в мережі – приєднуйтесь до цього. Будьте в тренді. Не випадайте з інформаційного поля. Якщо не можете зробити вірус самі, не втрачайте інформаційні приводи, долучайтесь до них. У соцмержах ви знаходитеся не у вакуумі, а в постійній взаємодії з іншими брендами, компаніями, людьми. Розповідайте про те, що зараз в контексті. Ви маєте керуватися конкретикою і мінімалізмом. Якщо це збір для ЗСУ, ви маєте вказати підрозділ, якому допомагаєте та прикріпити декілька фото, навіть якщо обличчя людей заблюрені, із зрозумілих причин. Якщо ж це збір на притулок для тварин то обов'язково розкажіть де ви знаходитесь, наприклад місто, не обов'язково точну адресу, так місцеві волонтери зможуть приїжджати та допомагати час від часу [28].

2. Використовуйте різноманітні платформи для поширення інформації, в тому числі Tik Tok. Однак не забувайте адаптовувати ваш контент, під розмір та формат, найчастіше вживаний у обраному додатку.

3. Слідкуйте за якістю контенту, якщо це відео, воно має бути у відносно нормальній якості, адже по-іншому, люди просто листатимуть далі і не звернуть на вас увагу.

4. Залучайте відомих людей, нехай це волонтери, актори, ведучі на телебаченні, одним словом, всі ті, кого українці знають у лице.

5. Намагайтесь завжди притримуватись мінімального брендбуку. Навіть, якщо ви нічого не розумієте в дизайні, перегляньте декілька відео в інтернеті, як це може виглядати. Адже, люди цінують якісний контент.

6. Звітуйте про свої збори, прикріплюючи чеки та іншу документацію. Показуйте на фото себе, будьте обличчям свого профілю, щоб люди почали вас впізнавати [28].

7. Розберіться з гіперпосиланнями, якщо це контент зі збором грошей, ви маєте потурбуватися чи прикріпили ви реквізити у вигляді гіперпосилань, адже більшість людей «відвалиться» на етапі коли потрібно вручну вводити номер вашої карти. Навіть якщо це волонтерство.

8. За статистикою, людина витрачає 3 секунди на читання посту у фейсбуці. Якщо за цей час ви не зачепили увагу – людина скролить далі. Важливу інформацію не будуть читати, якщо ви розмістите її у 25-му реченні. Пишіть про найголовніше на початку, далі – пояснення. В кінці залишайте посилання.

Чим коротше повідомлення, тим ефективніше. У людей немає часу читати довгі тексти. Найбільшу кількість лайків та коментів отримують пости до сімдесяти слів. Ставте питання аудиторії, звертайтеся, до чогось закликайте. Так ви зможете скерувати діалог у потрібне русло та отримати фідбек. Одна з головних особливостей соцмереж – тут можна отримати моментальний зворотній зв'язок [28].

9. 62% користувачів починають більше цікавитися брендом чи продуктом після того, як побачили його у stories. Стрічка і сторіз відрізняються.

10. Якщо в стрічці робимо пост 2-3 рази на тиждень, то у stories можна постити кожен свій крок. 70 % людей дивляться від 1 до 20 слайду. В них можна розповідати історії, робити серіали. До того ж, stories – це інтерактив. Тести, голосувалки, запитання – там є все для спілкування з підписниками [29].

11. Працюйте з хештегами, вони набирають популярності та допомагають збільшувати кількість енгейджменту і взаємодії з вашими публікаціями. Оптимальна кількість хештегів для поста – 8.

12. Алгоритми фейсбуку та інстаграму побудовані так, що лише органіки не вистачить для того, щоб розігнати вашу комунікацію та охопити якомога більше людей. Друга частина роботи – правильно налаштована таргетингова реклама [28].

Аналіз контенту

Розглянемо плюси і мінуси контенту на прикладі допису в JoseraUkraine. Ми бачимо допис, де людей залучають до волонтерства в просторі «Домівка врятованих тварин», безумовно збережений брендбук бренду Josera, та цікавий текст, який мотивує вже йти і допомагати тваринкам але, на жаль, на візуалі збагато тексту, через який більшість користувачів пролистують цей контент.

Ми не радимо так зображати контент, було б краще текст розбити на абзаци і за допомогою допису-каруселі, по абзацу поєднувати текстову та графічну частину.

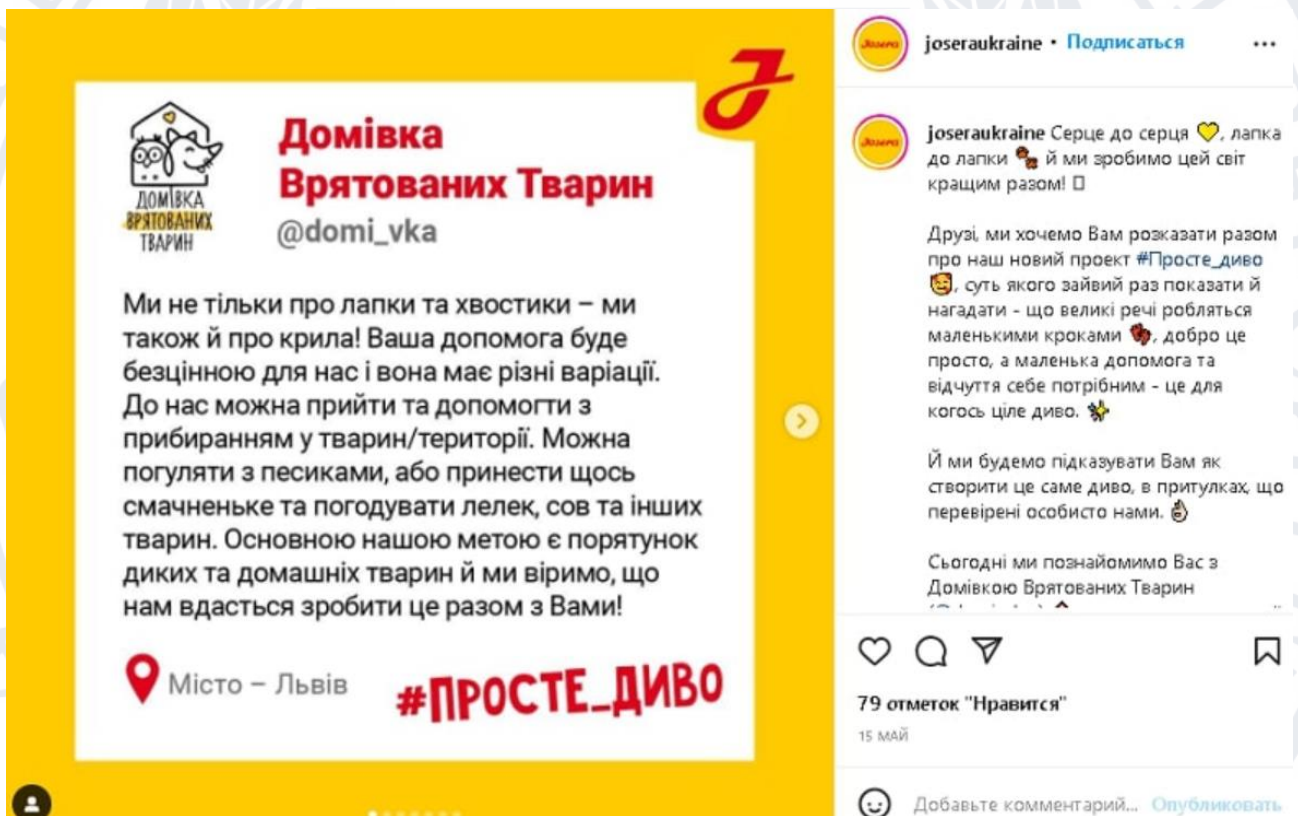


Рисунок 3.4 – Приклад оформлення контенту

А ось вже більш вдалий варіант взятий з соціальних мереж Фонду Сергія Притули. Збір у якому брала участь вся країна. Вдалося за добу закрити збір так ще й перевершити цифру на 10 одиниць бойової техніки. Також це легко читається на візуалі [31].

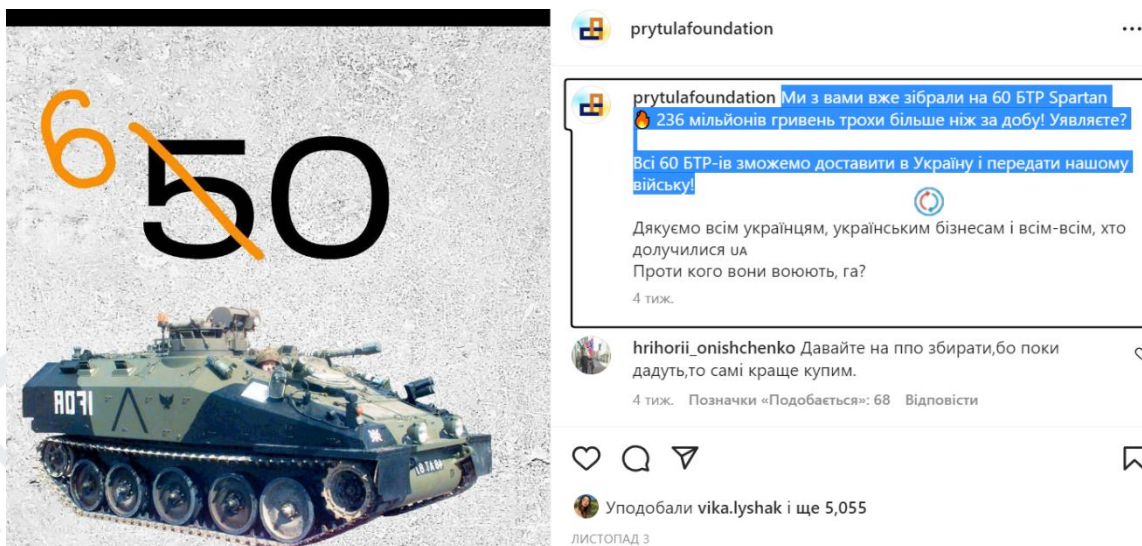


Рисунок 3.5 – Приклад оформлення контенту у правильному варіанті.

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши роботу соціальних мереж, можна зробити висновок, що СММ є ефективним засобом комунікації в умовах воєнного стану. Встановлено, що основними перевагами застосування SMM є можливість малобюджетного маркетингу (ефект сарафанного радіо) залучення цільової аудиторії, можливість проводити бенчмаркєнгові дослідження і моніторити поведінку споживачів та користувачів соціальних медіа ресурсів. До недоліків слід віднести суттєвий вплив людського фактора та живої праці, необхідність постійно спілкуватися з передплатниками, недостатня вивченість оцінювання результативності діяльності.

Визначено місце стратегії SMM у загальній маркетинговій стратегії компанії. Доведено, що вона є логічним продовженням функціональних стратегій маркетингу та може розглядатися як елемент комунікаційної стратегії.

СММ-стратегія дозволяє досягти таких цілей: сформувати культуру споживчого патерну, створити або змінити сформовану репутацію бренду; здійснити постійний моніторинг аудиторії бренду/товару в соціальних мережах та в цілому вивчити споживчу поведінку.

Також можна зробити висновки, що робота з українською аудиторією в умовах війни є специфічною, адже кожне слово може сприйматися під різним кутом, тому варто ретельно підбирати слова та вирази. Також слідкувати за подіями в країні, щоб не опублікувати якийсь фановий контент у день жалоби, який не є запланованим в календарі, а на жаль, є дійсністю, яка буквально може відбутися у будь-який момент.

Окреслено етапи планування стратегії присутності бренду в соціальних мережах, що дозволяють здійснити комбінацію наступних інструментів тактичного маркетингу в соціальних мережах ком'юніті-менеджмент; контент-маркетинг; робота з інтерфейсами; моніторинг соціальних мереж.

За короткий час соціальні медіа із соціальних майданчиків перетворились на бізнес-простір та агентів глобального впливу на суспільну та індивідуальну

свідомість, що зумовило розвиток окремого напрямку цифрового маркетингу – SMM (англ. Social Media Marketing) – соціально-медійного маркетингу.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ

1. Основні завдання CMM URL:<https://project-seo.net/uk/terms-uk/CMM-2/> (дата звернення 14.10.2022).
2. Маркетинг у соціальних мережах URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_у_соціальних_мережах (дата звернення 14.10.2022).
3. Андрушкевич З. М. Актуальність застосування інструментів CMM у маркетинговій діяльності підприємств. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науковопрактичної конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.). 2016. С. 20-22
4. Проблеми розвитку реклами в Україні URL: <https://referatss.com.ua/work/problemi-rozvitku-reklami-v-ukraini/> (дата звернення 21.10.2022).
5. Рекламний ринок України ретроспектива з 1991 по 2021 URL: <https://ain.ua/special/ukrainian-ad-market-part-1> (дата звернення 21.10.2022).
6. Основні типи сегментів української аудиторії URL: <https://cases.media/article/osnovni-tipi-segmentiv-ukrayinskoyi-auditoriyi-v-interneti-ta-principi-targetuvannya-na-nikh/> (дата звернення 21.10.2022).
7. Як змінився бренд в умовах війни URL: <https://bazilik.media/iak-zminyvsia-breindyh-v-umovakh-vijny-lektsiia-anastasii-ivanichevoi/> (дата звернення 29.10.2022).
8. Автоматично генеруємо контент URL: <https://prnews.io/uk/blog/content-plan.html> (дата звернення 29.10.2022).
9. Андрушкевич М. З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. Вип. 4. С. 163–166.
10. Артюхіна М. В., Попова Г. В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами CMM-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 1. С. 52-61.

11. Берницька Д. І., Кравчук Н. О. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. Інноваційна економіка. 2011. № 3. С. 41–45.
12. Блогосфера – тлумачення, орфографія, новий правопис онлайн.
13. Словник – тлумачний словник української мови, орфографічний словник онлайн. URL: <https://slovnyk.ua/index.php?swrd=блогосфера> (дата звернення: 04.11.2022).
14. Як вести комунікацію в умовах воєнного стану URL: <https://cases.media/en/article/yak-vesti-komunikaciyi-v-CMM-pid-chas-voyennogo-stanu> (дата звернення: 04.11.2022).
15. Війна та її вплив на сферу CMM. URL: <https://odesseo.com.ua/CMM-and-war/> (дата звернення: 13.11.2022).
16. Виноградова О.В., Недопако О.Н. Digital-маркетинг: еволюція розвитку в Україні. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/240678/238987>. (дата звернення: 13.11.2022).
17. Як встигати за трендами коли в країні війна URL: <https://marketer.ua/ua/ukrainian-CMM-2022-how-to-run-social-networks-during-the-war/> (дата звернення: 13.11.2022).
18. Фонд Сергія Притули URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Благодійний_фонд_Сергія_Притули#:~:text=Благодійний%20фонд%20Сергія%20Притули%20%20українська,постраждалим%20від%20російсько-української%20війни (дата звернення: 13.11.2022).
19. Тональність бренду. URL: <https://www.CMM-lab.kiev.ua/ua/tonalnost-brenda-tone-of-voice/> (дата звернення: 14.11.2022).
20. Що таке брендбук? URL: <https://turboCMC.ua/ua/articles/chto-takoe-brandbook.html> (дата звернення: 14.11.2022).
21. Волонтерство, як правильно волонтерити? URL: <https://uplan.org.ua/analytics/volonterstvo-iaak-praktyka-hromadianskoho-suspilstva/> (дата звернення: 14.11.2022).
22. Сергій Стерненко. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Стерненко_Сергій_В%27ячеславович#Відеоблогер (дата звернення: 21.11.2022).

23. Особистий профіль Сергія Стерненка. URL: <https://twitter.com/sternenko> (дата звернення: 22.11.2022).
24. Формула успішного посту. URL: <https://www.prostir.ua/?news=formula-uspishnoho-postu-yak-stvoryty-virusnyj-kontent> (дата звернення: 22.11.2022).
25. Як врятуватися від фейків? URL: <https://sf.org.ua/blog/yak-vryatuvatysya-vid-informacijnyx-virusiv/> (дата звернення: 22.11.2022).
26. Вебархів. Як користуватися брендом та платформою для соц. мереж URL: <https://web.archive.org/web/20210518194313/https://www.ibtimes.com/social-media-marketing-how-do-top-brands-use-social-platforms-charts-1379457> (дата звернення: 22.11.2022).
27. Стаття про маркетинг і не тільки URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4302-4408-0_8 (дата звернення: 22.11.2022).
28. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. Том 1, № 1, 2017. С.20-33.
29. Ukrinform.ua (2020), “By the middle of the year, more than half of the world’s population will use social networks”, available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2870117-do-seredini-roku-bils-ak-polovinanaselenna-svitu-bude-koristuvacami-socmerez.html> (Accessed 4 May 2020).
30. Work.ua.(2020), “Search for vacancies by category”, available at: <https://www.work.ua/jobs/by-category/> (Accessed 4 May 2020).
31. Glavcom. ua (2018), “Labor Market 2018. TOP-20 professions that Ukraine desperately needs”, available at: [glavcom. ua / economics / finances / rinok-praci-2018-top-20-profesiy-yakih-gostro-treba-ukrajina-517151.html](http://glavcom.ua/economics/finances/rinok-praci-2018-top-20-profesiy-yakih-gostro-treba-ukrajina-517151.html) (Accessed 4 May 2020).
32. Marketer.ua (2017), “Review of 20 CMM agencies in Ukraine”, available at: <https://marketer.ua/ua/top20-CMM-agentstv-ukrainy> (Accessed 4 May 2020).
33. Вебархів.URL:<https://web.archive.org/web/20210518195715/https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2014/05/16/4-things-marketers-may-not-know-about-social-media-marketing/> (дата звернення: 22.11.2022).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Зразок запиту у Фонд Сергія Притули

Благодійній організації

«Благодійний Фонд Сергія Притули»

_____.2022р.

Заявка

З метою виконання службово-бойових завдань з протидії збройній агресії московії, прошу Вас, за можливістю надати благодійну допомогу № Бригаді, № батальйону,

№ роті, в/ч _____, яка виконує захисну функції у напрямку _____
(обов'язково для заповнення, щоб ми могли розуміти де ви розташовані, приблизно)

1. ----, 00кіл-ть
2. ----, 00кіл-ть
3. ----, 00кіл-ть
4. ----, 00кіл-ть
5. ----, 00кіл-ть
6. ...

Контактна особа військовий +38 000 000 00 00

Контактна особа №2 +38 000 000 00 00

(обов'язково! без цієї інформації заявки не обробляються)

Місце печатки

ПІБ і Підпис командира

ДОДАТОК Б

Благодійна звітність у Фонді Сергія Притули

Звітність по благодійним внескам 2022 ☆ ↗ ↻

Файл Правка Вид Вставка Формат Данные Инструменты Расширения Справка

100% Только просмотр

A1	Дата	В	С	Д	Е
1	Дата	Сума, грн	1 837 263,32	Призначення	
2	02.12.2022	1 600,00	monobank (благодійність)	благодійний внесок	Час зарахування: 06:24:00
3	02.12.2022	300,00	monobank (благодійність)	благодійний внесок	Час зарахування: 03:54:00
4	02.12.2022	150,00	LiqPay (знято комісію)	благодійний внесок	Час зарахування: 12:43:17
5	01.12.2022	50,00	LiqPay (знято комісію)	благодійний внесок	Час зарахування: 16:46:03
6	01.12.2022	104,00	monobank (благодійність)	благодійний внесок	Час зарахування: 06:32:00
7	30.11.2022	319,20	wayforpay	благодійний внесок	Час зарахування: 08:05:05
8	30.11.2022	50,00	wayforpay	благодійний внесок	Час зарахування: 11:48:20
9	30.11.2022	2 000,00	LiqPay (знято комісію)	благодійний внесок	Час зарахування: 14:44:49
10	30.11.2022	208,76	monobank (благодійність)	благодійний внесок	Час зарахування: 06:32:00
11	30.11.2022	500,00	wayforpay	благодійний внесок	Час зарахування: 16:08:09
12	29.11.2022	100,00	wayforpay	благодійний внесок	Час зарахування: 13:28:52
13	29.11.2022	51,10	monobank (благодійність)	благодійний внесок	Час зарахування: 06:31:00
14	29.11.2022	50,00	LiqPay (знято комісію)	благодійний внесок	Час зарахування: 17:28:04
15	28.11.2022	150,00	LiqPay (знято комісію)	благодійний внесок	Час зарахування: 07:47:00
16	28.11.2022	30,49	monobank (благодійність)	благодійний внесок	Час зарахування: 00:01:00
17	28.11.2022	9,62	monobank (благодійність)	благодійний внесок	Час зарахування: 00:01:00

Звітність по благодійним внескам 2022 ☆ ↗ ↻

Файл Правка Вид Вставка Формат Данные Инструменты Расширения Справка

100% Только просмотр

A1	Дата	В	С	Д	Е
1	Дата	Найменування	Сума, грн	1 545 014,43	Статус
2	30.11.2022	Закупівля техніки для волонтерів з Запоріжжя: планшет та три павербанка	9 000,00	забезпечення волонтерів технікою	передано
3	29.11.2022	Продуктові набори та ліки для стареньких (С. К.)	2 751,00	забезпечення стареньких продуктами та ліками	передано
4	29.11.2022	Продуктові набори та ліки для стареньких (Ю. О.)	6 758,00	забезпечення стареньких продуктами та ліками	передано
5	29.11.2022	Частина оплати машини для військових	40 000,00	забезпечення захисників	передано
6	25.11.2022	Закупівля ліків дітям Херсонщини	20 000,00	адресна допомога в тимчасово окупованих містах	передано
7	25.11.2022	Адресна допомога в Мелітополі	5 000,00	адресна допомога в тимчасово окупованих містах	передано
8	22.11.2022	Продуктові набори та ліки для стареньких (С. К.)	2 036,15	забезпечення стареньких продуктами та ліками	передано
9	18.11.2022	Продуктові набори та ліки для стареньких (С. К.)	5 045,02	забезпечення стареньких продуктами та ліками	передано
10	18.11.2022	Продуктові набори та ліки для стареньких (А. Д.)	725,00	забезпечення стареньких продуктами та ліками	передано
11	11.11.2022	Адресна допомога в Скадовську	10 000,00	адресна допомога в тимчасово окупованих містах	передано
12	11.11.2022	Продуктові набори та ліки для стареньких (Є. С.)	689,65	забезпечення стареньких продуктами та ліками	передано
13	11.11.2022	Продуктові набори та ліки для стареньких (С. К.)	7 806,44	забезпечення стареньких продуктами та ліками	передано
14	04.11.2022	Оплата пального для перевезення гуманітарної допомоги	2 000,00	забезпечення паливом волонтерів	оплачено
15	03.11.2022	Продуктові набори та ліки для стареньких (Ю. О.)	1 133,70	забезпечення стареньких продуктами та ліками	передано
16	02.11.2022	Продуктові набори та ліки для стареньких (С. К.)	7 119,00	забезпечення стареньких продуктами та ліками	передано
17	02.11.2022	Продуктові набори та ліки для стареньких (А. Д.)	1 020,00	забезпечення стареньких продуктами та ліками	передано