

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК**  
**Кафедра маркетингу та управління бізнесом**

**МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

на тему **«РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ  
(НА ПРИКЛАДІ Б'ЮТІ-БАРУ G.BAR)»**

Виконала: студентка 2-го курсу  
спеціальності 075 Маркетинг

Рожнова Юлія Сергіївна

Керівник Воропай О.К.

Рецензент \_\_\_\_\_

Магістерська робота захищена

з оцінкою \_\_\_\_\_

Секретар ЕК \_\_\_\_\_

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**Київ – 2020**

## ЗМІСТ

<b>ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ ТА ТЕРМІНІВ</b>	<b>3</b>
<b>ВСТУП</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА</b>	<b>6</b>
1.1 Визначення поняття соціальні медіа та феном їх виникнення. Основні види та функції соціальних медіа	6
1.2 Вплив на аудиторію у соціальних мережах і її взаємодія з брендами	13
1.3 Алгоритм ефективного використання соціальних мереж для взаємодії зі споживачем	22
Висновки до розділу 1	32
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОТОЧНОЇ СИТУАЦІЇ Б'ЮТІ БАРУ G. BAR</b>	<b>34</b>
2.1 Аналіз ринку салонів краси	34
2.2 Комунікаційна стратегія G.Bar	38
2.2.1 Портрет споживача G.Bar	39
2.2.2 Tone of voice	42
2.2.3 Створення контенту для соціальних мереж.	45
2.2.4 Алгоритм роботи з блогерами та інфлюенсерами.	48
2.2.5 Модерація у соціальних мережах.	53
2.3 Аналіз методів залучення аудиторії у соціальні мережі G.Bar	56
Висновки до розділу 2	61
<b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МЕТОДІВ ПІДВИЩЕННЯ ЗАЛУЧЕНОСТІ ПІДПИСНИКІВ G.BAR</b>	<b>63</b>
3.1 Оцінка ефективності взаємодії з аудиторією	63
3.2 Рекомендації щодо підвищення ефективності використання соціальних медіа для взаємодії зі споживачем	69
Висновки до розділу 3	76

<b>ВИСНОВКИ</b>	77
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b>	80
<b>ДОДАТКИ</b>	88
Додаток № 1	88
Додаток № 2	89
Додаток № 3	90
Додаток № 4	93

## **ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ ТА ТЕРМІНІВ**

ІНСАЙТ — прихована, несподівана потреба споживача, яку може закрити бренд і таким чином мотивувати споживача зробити покупку

ЦА — Цільова Аудиторія

TOV — Tone Of Voice

UGC — User Generated Content

ЛД — Лідер Думок

## **ВСТУП**

**Актуальність теми.** Через популярність та значимість соціальних мереж для суспільства, представлення в них сторінки компанії є важливим іміджевим інструментом комунікації з цільовою аудиторією. Соціальні медіа стали невід'ємною частиною життя сучасного суспільства, а також значним чином вплинули на розвиток маркетингу і на взаємодію компаній зі споживачами. Вони дозволяють організаціям безпосередньо взаємодіяти з аудиторією і отримувати від них всю необхідну і найбільш повну інформацію, що дає

компаніям необхідне розуміння ринку і можливість розробляти більш досконалі стратегії просування.

Розвиток соціальних медіа забезпечують більш легкий доступ і поширення інформації, так як самі користувачі є одержувачами інформації, а також творцями контенту. Знання і якісне застосування соціального медіа маркетингу (SMM) компаніями малого бізнесу дозволяє впливати на цільову аудиторію, яка зацікавлена в придбанні тієї чи іншої послуги. Крім того, пряма взаємодія між компаніями і користувачами значно спрощує ланцюжок створення цінності. Одним з переваг соціальної медіа-стратегії є той факт, що доступні інструменти можна налаштувати для конкретних потреб.

Дослідження соціальних медіа можна знайти у працях таких зарубіжних науковців A. Handley, A. Chapman, B. Eisenberg, J. Eisenberg, A. Kaplan, M. Haenlein, J. Thornley, B. Solis, R. Lieb, J. Sterne.

У працях вітчизняних учених Даниленко М. І., Браславець Л. А., Фісенко Т., Лазарєва Л. А., Биков І. А., Філатов О. Г., Вакула Б. Я., Валько Д. В та інші.

**Метою магістерської роботи** є аналіз поточної комунікаційної стратегії G.Bar, а також розроблення пропозицій щодо підвищення показників ефективності взаємодії зі споживачами мережі б'юті барів G.Bar.

Відповідно до сформульованої в магістерській роботі мети було поставлено та вирішено наступні **завдання**:

- вивчено теоретико-методичні засади використання соціальних медіа у маркетингу підприємства;
- з'ясовано алгоритм ефективного використання соціальних мереж для взаємодії зі споживачем;
- проаналізовано стан українського ринку індустрії краси;
- проаналізовано комунікаційну стратегію G.Bar;
- досліджено методи залучення аудиторії у соціальних мережах;

- проаналізовані показники ефективності взаємодії з підписниками;
- запропоновано основні напрямки збільшення залученості підписників G.Bar. у контент.

**Об'єктом магістерської роботи** є діяльність G. Bar у соціальних мережах.

**Предметом магістерської роботи** є сукупність теоретико-методичних інструментів використання соціальних медіа у маркетингу G.Bar.

**Методами дослідження** є: описовий метод, абстрактно-логічний метод, метод аналізу та синтезу, елементарно-теоретичний аналіз, табличний метод, а також графічний метод дослідження.

**Практичне значення** полягає у створенні аргументованих детальних рекомендацій щодо підвищення ефективності взаємодії бренду G.Bar зі своєю аудиторією у соцмережах.

**Інформаційною базою** є матеріали, надані компанією G.Bar.

**Структура і обсяг роботи.** Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи становить

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА**

### **1.1 Визначення поняття соціальні медіа та феном їх виникнення. Основні види та функції соціальних медіа**

Вживання терміну «соціальні медіа» передбачає деяке протиставлення відповідного явища традиційним, таким як газети, радіо, телебачення, і обговорюється здебільшого в контексті різновидів нових медіа. Варто наголосити, що поява соціальних медіа стала можливою завдяки справжньому технологічному прориву у світовому кібер-просторі — технології Веб 2.0. Її особливість в тому, що переважна частка контенту соціальних медіа створюється й поширюється самими користувачами; останні, до того ж, можуть створювати тісні соціальні зв'язки.

Формування чіткого визначення поняття “соціальні медіа” є дещо ускладненим через стрімкий розвиток Інтернету: дефініція, представлена медіаекспертами рік або кілька років тому, може не відповідати дійсності. Теоретизування данного феномена постійно стикається з проблемою технологічних змін. Наведемо ряд визначень соціальних медіа, які пропонували зарубіжні та українські дослідники в різні роки.

Дослідники сходяться на думці, що до визначення соціальних медіа є два підходи. У широкому сенсі феномен розуміють як повноцінну стратегію, у вузькому — як різновид інтернет-ресурсів [1, с. 37]. Наприклад, відомий американський автор Роберт Скобл у статті «Що таке соціальні медіа?» докладно описує характерні риси соціальних медіа, тим самим визначаючи їхній зміст: можливість коригування опублікованої інформації; інтерактивність; доступне відстеження популярності публікацій; швидка доступність старих



матеріалів; мультимедійність; відсутність процедури узгодження матеріалів; необмеженість за обсягом; посилання на інші матеріали; неповний контроль над вмістом сторінки [2].

У словнику англійської мови соціальні медіа визначаються як електронні комунікації (такі як сайти соціальних мереж та мікроблогів), за допомогою яких користувачі можуть створювати онлайн-спільноти для обміну інформацією, ідеями, особистими повідомленнями і іншим контентом (наприклад, відео) [3].

У 2007 р. американський дослідник В. Solis у статті «Визначення соціальних медіа» дає кілька дефініцій соціальним медіа: «Соціальні медіа — це спосіб, за допомогою якого люди виявляють, читають і коментують новини, інформацію та зміст. Це об'єднання соціальної складової і високих технологій, які сприяють трансформації монолога (від одного до багатьох) у діалог (багато до багатьох)» [4].

Один з дослідників соціальних медіа J. Thornley запропонував таке визначення: «Соціальні медіа — це онлайн комунікація, в якій індивідуум плавно і гнучко змінює свою роль, виступаючи то в якості аудиторії, то в якості автора» [5].

А. Kaplan і М. Haenlein визначили соціальні медіа, як групи інтернет-додатків, які базуються на ідеологічних і технологічних засадах веб 2.0, що дозволяє створювати контент і обмінюватися ним [6, с. 59].

В. Eisenberg і J. Eisenberg відзначають, що всі намагаються дати визначення поняттю “соціальні медіа”, але для початку необхідно зрозуміти, чим вони не є. Головна проблема, на думку цих авторів, полягає в тому, що, незважаючи на сам термін — «соціальні медіа», вони не є медійним каналом в традиційному сенсі. Twitter, Facebook, LinkedIn і багато інших міжнародних та локальних платформ не є медіа; це платформи для взаємодії і спілкування. Всі традиційні медійні канали (друковані, радіо тощо) створюють платформи для

доставки певних рекламних повідомлень. Соціальні медіа — це платформи для взаємодії і взаємовідносин, а не для вмісту та реклами, стверджують В. Eisenberg і J. Eisenberg [7, с. 27].

А. Handley, А. Chapman розуміють під соціальними медіа колекцію онлайн-інструментів, платформ і додатків, що неухильно росте, та дозволяє всім нам взаємодіяти і обмінюватися інформацією. На думку авторів, це, здебільшого, — «сполучна тканина і нейронна мережа інтернету» [8, с. 18].

Р. Lieb визначає соціальні медіа як цифрові, засновані на контенті, комунікації, що базуються на взаємозв'язках, можливих завдяки веб-технологіям [9, с. 33].

J. Sterne дуже скептично ставиться до засобів соціальних медіа. У книзі «Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment» він пише: «Соціальні медіа полегшують обмін інформацією, особливо в онлайн світі. Але і дошка оголошень в продовольчому магазині або студентському гуртожитку справляються з цим не гірше» [10, с. 8].

Не зменшуючи вагомість наукового доробку з даної проблематики вітчизняних дослідників, варто зазначити, що багато аспектів даного напрямку так і залишаються не розкритими. У науковій україномовній літературі відсутні дослідження, присвячені самому феномену соціальних медіа чи іншим теоретичним аспектам цього питання; даним поняттям оперують виключно в контексті робіт у сфері маркетингу, політології, журналістики, освіти тощо. Тлумачення поняття “соціальні медіа” дослідниками з країн пострадянського простору повністю або частково збігаються з визначеннями зарубіжних авторів, що, певною мірою, можна пояснити черговістю розвитку даного феномену: спочатку в США, західноєвропейських країнах, а вже потім у країнах Центральної та Східної Європи, зокрема, в Україні. Крім того, нині існує проблема неточності використання понятійного апарату. Наприклад,

ототожнення соціальних медіа і соціальних мереж. Проте, ми погоджуємося з думкою Даниленко М. І. про те, що з практичної точки зору розмежування цих понять не є надзвичайно вагомим, але з наукової позиції соціальні медіа і соціальні мережі не можуть розглядатися як ідентичні явища [11, с. 125].

Якщо підсумувати, то соціальні медіа — це вид онлайн-ЗМІ, в яких кожен користувач може виступати як в ролі аудиторії, так і в ролі автора. Для цього використовується соціальне програмне забезпечення, яке дозволяє будь-кому без спеціальних знань в області кодування розміщувати, коментувати, переміщати, редагувати інформацію і створювати спільноти навколо спільних інтересів [12, с. 229].

Відносно типології соціальних медіа, то поки що немає єдиної загальноприйнятої класифікації. Наявні у наш час класифікації були розроблені дослідниками-аматорами або фахівцями в сфері ІТ-бізнесу, тому вони далеко не завжди відповідають науковим стандартам. Серед професійних дослідників відсутня єдина думка, на основі якого критерію варто класифікувати соціальні медіа. Вчені пропонують свої варіанти, керуючись технологічним, цільовим, географічним або іншими принципами поділу.

Л. А. Браславець, спираючись на роботи, присвячені типології ЗМІ різних науковців, пропонує використовувати типологічну концепцію періодичних видань до класифікації соціальних медіа [13]. Вона ґрунтується на структурно-функціональній організації соціальних медіа. В якості ознаки, яка однозначно впливає на структурно-функціональну організацію, може виступати тип міжособистісних зв'язків, на якому спеціалізується конкретна соціальна мережа. За цією ознакою можна виділити такі види сучасних соціальних медіа:

1. Універсальні соціальні медіа (Facebook, «ВКонтакте»). Вони користуються найбільшою популярністю серед користувачів. Їхня основна

функція — пошук людей (друзів, рідних, знайомих, бізнес-партнерів, колег по роботі і навіть майбутніх співробітників) і подальше спілкування з ними.

2. Соціальні медіа щоденникового типу (Twitter, Live Journal). Їх зазвичай називають «блогоплатформами», оскільки інтерфейс розділів являє собою блоги. У Twitter налаштовано обмеження кількості символів (не більше 140), тому його часто називають мікроблогом. Ще одна відмінність мікроблогу від блогу — відсутність можливості вести масові дискусії. Повідомлення (також їх називають «твітами») відразу відображаються на сторінці і доставляються іншим користувачам.

3. Соціальні медіа, що спеціалізуються на об'єктивних міжособистісних зв'язках (LinkedIn). Їхнє основне завдання — пошук і встановлення ділових контактів для спілкування на професійні теми, обмін досвідом та інформацією, пошук вакансій і роботи, розвиток ділових зв'язків. Вони забезпечують широкий набір функцій і інструментів для рішення даних задач. Позиціонуються як соціальні медіа, об'єднують фахівців і бізнесменів за галузевими, професійними і географічними ознаками [14].

Крім перерахованих вище різновидів соціальних медіа є й інші типи ресурсів у форматі Web 2.0.:

1. Соціальні каталоги, орієнтовані на застосування в академічній сфері (наприклад, Academic Search Premier).

2. Соціальні бібліотеки, які надають можливість опублікувати посилання на колекції, книги, аудіозаписи, доступні іншим ( Discogs.com).

3. Мережеві багатокористувацькі ігри (massively multiplayer online games), що імітують віртуальні світи з різними системами рівнів (World Of Warcraft).

4. Геосоціальні мережі.

5. Гендерні та вікові соціальні медіа.

6. Сервісні соціальні медіа, що об'єднують користувачів навколо спільних інтересів, захоплень або з різних приводів.

7. Комерційні соціальні медіа, створені для організації підтримки бізнес-транзакцій (наприклад, Mics Capital).

8. Форуми, в яких повідомлення учасників групуються по темах, сформованих, як правило, першим повідомленням.

9. Гостьові книги являють собою список повідомлень, показаних від останніх до перших. Вони нагадують «книгу скарг і пропозицій», де будь-який відвідувач при бажанні може залишити свій відгук [13].

У роботі D. Wright D. та M. Hinson соціальні медіа поділяються на якісні (блоги), новинні (Twitter) і комунікаційні (Facebook) [14].

Дослідження, проведені І. А. Биковим і О. Р. Філатовою, дозволяють скласти таку класифікацію: блоги; соціальні мережі (сервісні соціальні мережі, соціальні навігатори, сайти знайомств, мережеві багатокористувацькі ігри, соціальні закладки); служби обміну даними (обмін фотографіями; обмін музикою; відео; файлообмінники); соціальні бази даних (вікі-проекти, соціальні бібліотеки, соціальні сайти питань і відповідей, соціальні каталоги); рекомендаційні сервіси; новинні соціальні сайти [12, с. 230 - 231].

Крім того, соціальні медіа можна умовно розділити за їхнім призначенням. Частина сайтів надає сприятливі умови для індивідуального самовираження, в той час як цінність інших полягає в співробітництві безлічі користувачів (як правило, анонімних, що частково корелює з класифікацією по анонімності) [15].

На думку Чень Ді, доцільна також і класифікація за типами створення контенту:

1. «Творча» модель (Live Journal, Tumblr).

2. Модель «колективного використання ресурсів» ( Flickr, YouTube, Vimeo).
3. Модель «співавторства» ( Wikipedia, Lurkmore).
4. Модель «соціальних послуг» (WeChat, SNS).
5. Комерційна модель (LAB, Anyway Anyday) [15].

Крім очевидних — інформаційної та розважальної функцій [16, с. 315], дослідники виділяють ряд інших функцій соціальних медіа.

Креативна функція. Соціальні медіа — один з головних плацдармів для розвитку громадянської (народної, аматорської) журналістики [17, с. 58].

Співробітництво. Соціальні медіа діалогічні хоча б тому, що мережеві щоденники дозволяють читачам втручатися в саму інформацію (контент) на сайті, на відміну від традиційної журналістики [17, с. 58]

Діалогічність соціальних медіа представлена на декількох рівнях:

- одержувач інформації взаємодіє з автором;
- одержувач інформації взаємодіє з одержувачем інформації;
- одержувач інформації може ставати відправником інформації [17, с. 58].

Оцінка актуальності і значущості матеріалу. Читачі згодні обговорювати тільки те, що являє для них цікавим і до чого у них є особисте ставлення. Сьогодні багато відомих періодичних видань пропонують своїм читачам залишити свій відгук у електронній версії видання, під кожним опублікованим матеріалом. Таким чином, форма «залиш свій коментар» стає аналізатором громадської думки про тему, порушену в даній статті: чим більше коментарів і спекотніше дискусія, тим більш цікава і актуальна тема для аудиторії [17, с. 59].

Перевірка фактів — ще одна важлива функція, яку здійснюють соціальні медіа. У дискусіях, які розгортаються всередині повідомлення з приводу тієї чи

іншої публікації, відбувається перевірка фактів, викладених матеріалів на справжність [17, с. 60].

Класифікація та рубрикація. Соціальні медіа дозволяють користувачам самим створювати і додавати пошукові мітки-теги (ключові слова), і тим самим більш зручно організовувати інформацію [17, с. 60].

Обмін створеним контентом. Соціальні медіа як інструмент розповсюдження контенту по віртуальних каналах дозволяє матеріалу стати більш видимим за рахунок перепублікування на інших платформах. Наприклад, відео з Youtube легко перенести на персональні сторінки в соціальних мережах, на форуми, блоги тощо. Якщо традиційні ЗМІ зацікавлені в тому, щоб утримувати аудиторію на своїх сайтах або біля телевізора і радіоприймача, то соціальні медіа зацікавлені у створенні «мігруючого контенту» [17, с. 61].

Навчання. Соціальні медіа — це місце зустрічі представників різних фанатських груп, політичних рухів, контркультур, залучених до створення та обміну медиаконтентом. При цьому навчання йде як по вертикалі (між різними спільнотами), так і по горизонталі, коли непрофесіонали запозичують контент і технології у професіоналів і навпаки [18, с. 37].

Консолідація. Соціальні медіа сприяють пошуку однодумців і придбання навичок створення соціальних зв'язків, в той час як телебачення тримає дистанцію між собою і аудиторією, відокремлюючи її від того, що відбувається. Соціальні медіа створюють відчуття взаємозв'язку між користувачами і співучасті у тих чи інших подіях [19, с. 191].

Медіа-активізм. Багато в чому ця функція схожа з організаторською функцією традиційних ЗМІ, з однією лише відмінністю: ініціатива і заклик до дії виходить від простого користувача [19, с. 190].

Отже, сьогодні серед науковців відсутній єдиний погляд на соціальні медіа. Це стає зрозумілим з аналізу трактування поняття “соціальні медіа”,

запропонованих класифікацій, розуміння функцій даного феномену. Узагальнюючи можна сказати, що існує два підходи до розуміння поняття “соціальні медіа”: 1) повноцінна стратегія; 2) різновид інтернет-ресурсів. Класифікувати соціальні медіа дослідники пропонують на основі таких критеріїв як тип створення контенту, тип міжособистісних зв'язків, призначення тощо.

Завдяки соціальним медіа реалізуються функція оцінки актуальності і значущості матеріалу, перевірки фактів, класифікації та публікації, інформаційна, розважальна, креативна, навчальна функції та інші.

## **1.2 Вплив на аудиторію у соціальних мережах і її взаємодія з брендами**

Для інформаційних та комунікаційних технологій не можуть стати на заваді ні відстані, ні час, що перетворює їх на одну з основних рушійних сил глобалізації. Під впливом сучасних трансформацій змінюються і моделі поведінки, чинники мотивації людини, а разом з ними нових рис набуває вся сукупність економічних відносин. Через те, що такі процеси мають високий ступінь інтенсивності, суб'єктам господарювання складно приймати ефективні рішення. Щоб вижити, компанії змушені переходити на нові, електронні, ринки, а споживачі опиняються в епіцентрі впливу цілого ряду факторів.

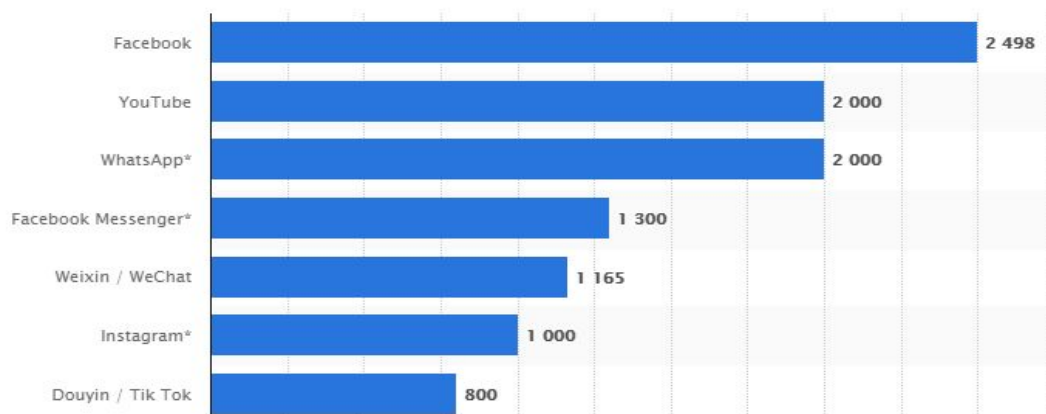
Принципово новим середовищем впливу на споживача та взаємодії з ним є соціальні медіа. Останні дозволяють компаніям вибудовувати довгострокові відносини зі своїми споживачами, формувати їхню лояльність, управляти репутацією компанії, збільшувати обсяги продажів і вирішувати багато інших завдань розвитку бізнесу. Соціальні медіа — ефективний інструмент, що дозволяє розуміти як саме сприймається бренд, завдяки безпосередній



співпраці зі споживачем, відгукам про ті товари і послуги, що вже продаються, пропозиціям стосовно їх покращення. Компаніями застосовуються технології Веб 2.0, тим самим реалізується ідея економних і ефективних фокус-груп, залучаються лояльні клієнти й потенційні споживачі до спільного створення нових товарів. Використання потенціалу мікроблогів і соцмереж можна вважати яскравим прикладом практики застосування соціальних медіа на користь бізнесу. Завдяки цьому бізнес в найкоротші терміни отримує відгуки стосовно своєї роботи і реагує на зауваження.

В контексті проблематики, що досліджується, найбільш популярним видом соціальних медіа є соціальні мережі, на прикладі яких і буде досліджено вплив на аудиторію у соціальних медіа і її взаємодію з брендами.

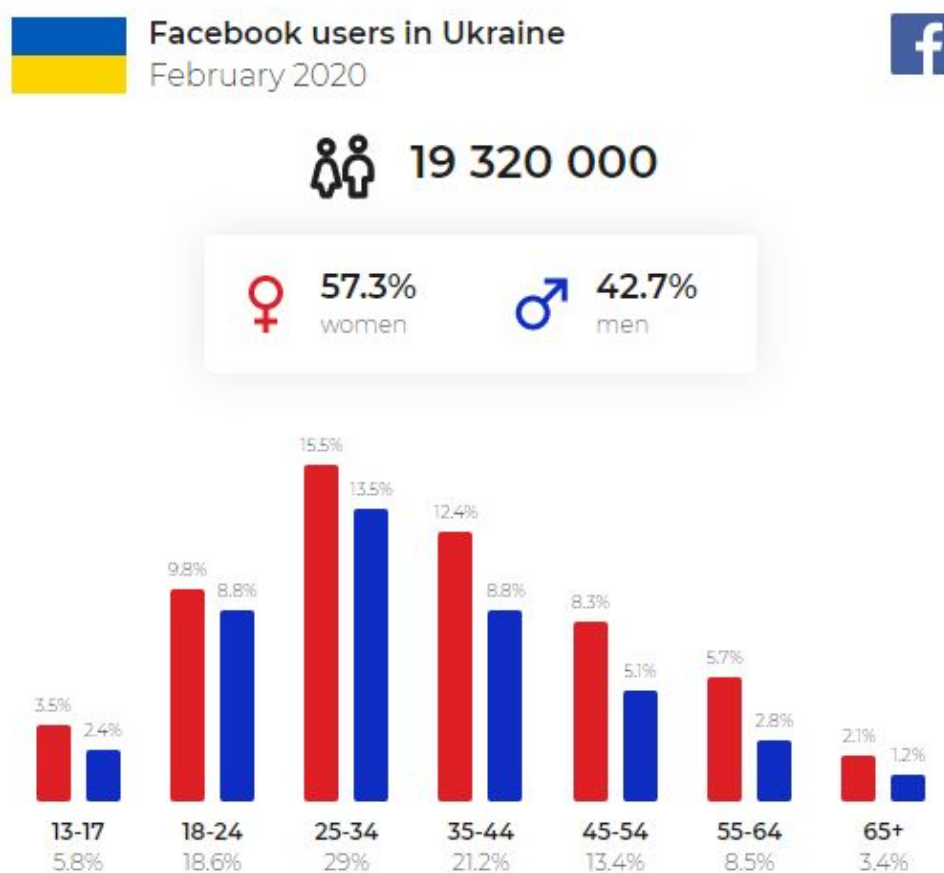
На рис.1 можна побачити найпопулярніші соціальні мережі в усьому світі станом на квітень 2020 року.



*Рис 1.1 Найпопулярніші соціальні мережі у світі. [20]*

Якщо говорити саме про Україну, то найбільші соціальні мережі за кількістю користувачів — це Facebook, Instagram та Youtube. На рис.1.2 можемо побачити статистику соціальної мережі Facebook. Станом на лютий 2020 року у Facebook зареєстровано 19 320 000 користувачів з України, яких 57,3% жінки та 42,7% чоловіки. Найбільшою демографічною групою є люди віком 25-34 роки.

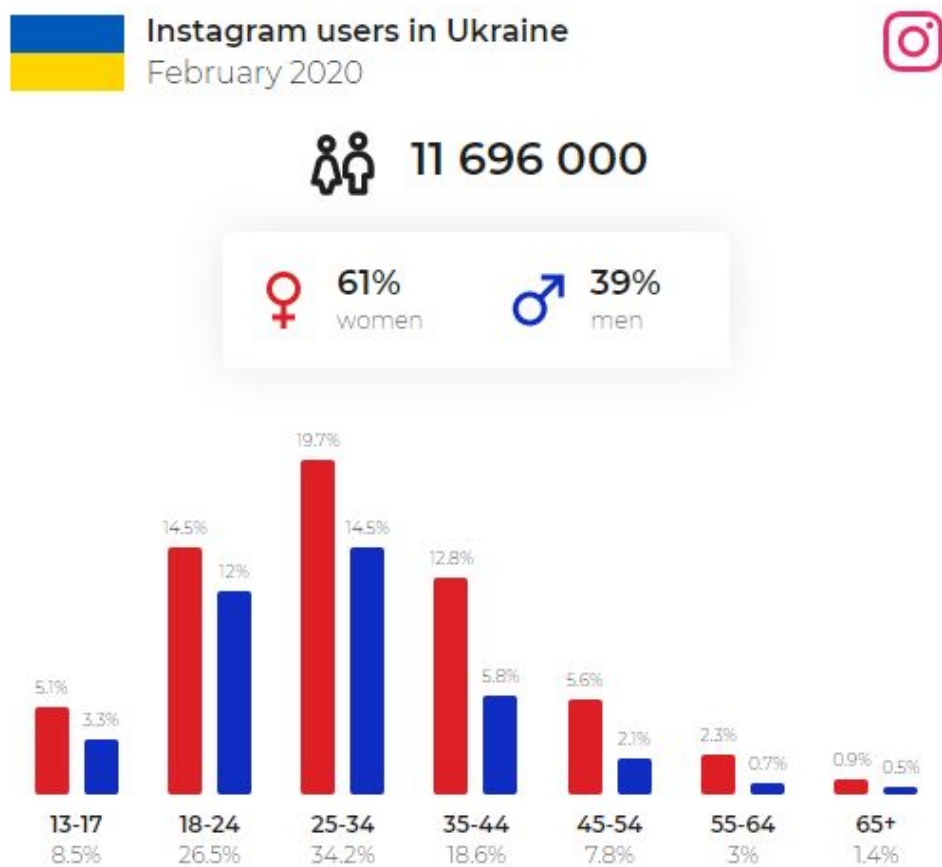
Facebook став ключовим каналом комунікації для країни. Пропонуючи широкий спектр рекламних засобів Facebook надає можливість обмінюватися інформацією, спілкуватися та взаємодіяти з користувачами на самій платформі та через інші сервіси, що також належать компанії, такі як Instagram та Facebook Messenger.



*Рис. 1.2 Популярність Facebook в Україні. [21]*

Другою за популярністю серед українських користувачів соціальною мережею є Instagram. Як можна побачити на рис. 2 станом на лютий 2020 року в Україні налічувалось 11 696 000 користувачів Instagram, що становило 26,9%

всього населення країни. Люди у віці від 25 до 34 років є найбільшою групою користувачів (4 000 000).



*Рис. 1.3 Популярність Instagram в Україні. [22]*

У наш час спостерігається безпрецедентний вплив соціальних мереж на спілкування, покупки, сприйняття брендів споживачами у всіх країнах світу. Великі фірми, у тому числі лідери ринку роздрібної торгівлі та виробництва харчових продуктів, застосовують соціальні мережі через те, що їхні потенційні клієнти вже там.

Згідно з дослідженнями Марка Колліандер, соціальні мережі допомагають компаніям у розвитку таких аспектів, як зростання лояльних

споживачів (за даними дослідження — до 71%), а також подальше збільшення продажів (до 50%) [23].

Слід також відзначити, що аудиторію, на яку може бути спрямована активність компанії в соціальних мережах можна поділити на наступні групи: споживачі, співробітники, партнери, конкуренти. У контексті нашого дослідження особливий інтерес представляє взаємодія у соціальних мережах в площині “компанія - споживачі”.

Саме у соціальних мережах спостерігається масова присутність цільової аудиторії, як справжніх, так і потенційних споживачів (клієнтів), доступних для взаємодії 24 години на добу і сім днів на тиждень. Це дозволяє застосовувати комплекс заходів для завоювання лояльності і довіри, просування бренду, проведення маркетингових досліджень тощо. Реальні і потенційні споживачі (клієнти) в умовах соціальних мереж можуть бути згруповані згідно з тими ролями, які вони виконують по відношенню до компанії, залежно від ступеня активності та рівня споживання. При цьому вищий ступінь споживчої лояльності відповідає найменуванню «партнер» [24, с. 93].

Не дивним виявляється і той факт, що не всі компанії, за словами Валько Д. В., розуміють необхідність комплексної соціальної взаємодії в мережевому середовищі на основі стратегії медіа-присутності та обліку мережевих ефектів. В основному сучасні пріоритети компаній полягають у взаємодії виключно зі споживачами, а основний інструментарій обмежується механікою SMO [24, с. 94].

Рано чи пізно компанії, що мають більш-менш стійку групу споживачів або генерують привабливі для споживачів товари або послуги, стають вельми обговорюваними в соціальних мережах [24, с. 92]. Крім того, в соціальних мережах відбивається цілий спектр соціально-економічних відносин, значна частина яких транслюється як особистий споживчий досвід. В загальних рисах

цей механізм може бути описаний таким чином. При взаємодії з брендом або компанією, певним продуктом або послугою у споживача формуються певні емоції та враження, які в сумі перетворюються на споживчий досвід (customer experience) [25]. На його основі споживач формує своє ставлення і визначає подальшу взаємодію з компанією, у результаті якої формується певне знання. Знання кожного окремого споживача, засновані на його особистому досвіді, володіють високою цінністю, вони відкриті для кожного, і для їх трансляції в умовах соціальних мереж немає необхідності в дійсно тісних контактах або особистому знайомстві. При цьому цінність такого знання не знижується, незалежно від того, чи отримане воно від реально знайомої людини або це знайомство суто мережеве. Зрештою, мережевий споживач [26], будучи включеним за допомогою гнучких зв'язків у різні економічні і соціальні системи, хоча і зберігає свою споживчу незалежність, але, разом з тим, на його вибір впливають знання, що транслюються, і мережеві цінності [24, с. 92].

Соціальні мережі в наш час активно використовуються маркетологами, PR-менеджерами, комунікаторами, які, здійснюють вплив на людей. Користувачі у соціальних мережах отримують точно спрямовану і оперативну інформацію в режимі он-лайн, що створює сприятливі умови для одночасного інформування користувачів і знаходження узгоджених рішень.

Наприклад, в недавньому дослідженні Корнельського університету [24,с. 93] показано, що в деяких соціальних мережах для отримання впливу не потрібно імітації складної соціальної поведінки, і з цим завданням може впоратися пошуковий бот. Разом з тим назрів етап комплексного синтезу принципів технологічних платформ і традиційних маркетингових підходів, з метою найповнішого врахування всіх факторів, що обумовлюють не тільки комерційну діяльність в мережі, але перш за все поведінку споживачів як членів мережевих спільнот. Соціальні мережі створюють умови для аналізу

споживчого досвіду і надають інструментарій для управління ним, тобто пропонують зворотний зв'язок для корекції бізнес-стратегії сучасних компаній [24, с. 93].

Користувачі соціальних мереж часто не володіють достатньою кількістю інформації для того, щоб самостійно прийняти рішення, тому їх рішення можуть ґрунтуватися на спостережуваних ними уявленнях та думках інших учасників віртуального середовища (блогери, інфлюенсери). Здійснення комунікації і порівняння цих користувачів відбувається під впливом. Так, спілкуючись, обмінюючись думками, він формує певні уявлення і установки. А порівнюючи себе з іншими, користувач може прийняти нові норми, які роблять його більш привабливим для оточення. Вплив у соціальних мережах стає можливим завдяки дії наступних факторів:

- 1) існування власної думки;
- 2) трансформація думки під впливом інших учасників спільноти;
- 3) різна значимість думок;
- 4) різний ступінь схильності до впливу;
- 5) існування «лідерів думок»;
- 6) локалізація груп;
- 7) зовнішні фактори (реклама, акції маркетингу);
- 8) ігрова взаємодія користувачів;
- 9) часткова інформованість;
- 10) взаємна інформованість [19, с. 313].

Коли мова йде про дії в соціальних мережах, варто пригадати про SMM (від англ. Social media marketing) — це один з інструментів інтернет-маркетингу, що допомагає бренду спілкуватися з аудиторією, а також формувати або підтримувати власний образ в очах споживачів у соціальних

мережах, основна мета якого полягає у впливі на аудиторію для привернення потенційних споживачів. В SMM використовуються такі методи просування:

1) створюються тематичні групи, групи за інтересами, де користувачі можуть взаємодіяти, обмінюватися думками і досвідом, внаслідок чого формуються нові цінності у їх свідомості;

2) проводяться опитування, генеруються відповіді на коментарі, відгуки — підігрується дискусія, з метою ще сильнішого зацікавлення користувача і залучення у процес взаємодії;

3) розробляються бонусні програми. Розвиває у користувачів бажання отримати вигоду;

4) генеруються публікації яскравої, креативної реклами. Вплив відбувається завдяки красивому візуальному образу, що викликає інтерес і позитивні емоції;

5) розміщуються відеоролики, фотографії, проводяться конкурси і акції, а це впливає на зростання рівня довіри і схвалення людини [27, с. 278 - 279; 28].

Вплив давно виступає у якості предмету дослідження фахівцями в різних галузях. Це потужний інструмент тиску на людину або групу людей, що спричиняє зміни поведінки, свідомості, сприйняття особистості на основі застосування методів на кшталт переконання, маніпулювання, навіювання. В залежності від контексту дослідження вчені пропонують різні класифікації впливу. Вибір способу впливу визначається комунікативною ситуацією, в якій перебуває людина.

У ситуації з традиційними маркетинговими інструментами робота з аудиторією, зазвичай, будується в односторонньому режимі: рекламодавець доводить до користувачів інформацію про свій товар, проте не може отримати зворотний зв'язок. Соціальні мережі забезпечують двосторонній характер цього процесу: користувачі висловлюють свою думку, питають, беруть участь в

опитуваннях. Як результат — відбувається більш глибока взаємодія з цільовою аудиторією, ніж за умов традиційної реклами [29].

Динамічний процес розвитку масової комунікації і її величезна роль у житті суспільства, дає можливість говорити про зворотній зв'язок аудиторії з комунікаторами, і розглядати її не тільки як об'єкт впливу, а як суб'єкт взаємодії, активного учасника суспільного діалогу. Взаємодія аудиторії — показник взаєморозуміння. Визначивши реакцію аудиторії, можна дізнатися про її уподобання, інтереси, і, використовуючи додаткові аргументи, зробити свої меседжі більш переконливими і дієвими. Відсутність безпосереднього зворотного зв'язку масової комунікації створює певні складнощі для комунікатора [30].

Зворотній зв'язок — показник того, що аудиторія перестає бути лише отримувачем повідомлення. Він починає активно брати участь у виробництві інформації та інформаційному обміні. Користувачі отримують інформацію, діляться нею, дублюючи її, залишаючи коментарі і будь-яким іншим способом висловлюючи свою реакцію. Те, що первинна інформація проходить через безліч джерел і видозмінюється, говорить про взаємодію аудиторії.

Взаємодія аудиторії в соціальних мережах визначається її активністю. Зовсім недавно в соціальних мережах з'явився так званий like-маркетинг. Під цим терміном розуміється система заходів, спрямована на поширення інформації серед користувачів шляхом натискання кнопки «like». Використання like-маркетингу допомагає визначити ефективність будь-якого контенту, а також просунути його в соціальних мережах. like-маркетинг допомагає досліджувати споживчі переваги, вимірювати рейтинг контенту, охоплення і кількість відвідувань аудиторії [31, с. 204].

Інтерес користувачів соціальних мереж складають різні дискусії та опитування. Тут відбувається пряме взаємодія аудиторії один з одним. У



кожного з'являється можливість залишити свій коментар, висловити свою точку зору, проявити себе, а також отримати відповіді від інших користувачів. В цьому середовищі людина отримує нові знання, інформацію, яка може впливати на його свідомість і сформувати нові потреби і переваги.

Взаємодія користувачів соціальних мереж може виявлятися у відповідях і відгуках на будь-які аудіо або відео-повідомлення. Яскравий візуальний образ змушує людину з більшою охотою і бажанням брати участь в процесі взаємодії.

### 1.3 Алгоритм ефективного використання соціальних мереж для взаємодії зі споживачем

З метою ефективного використання соціальних мереж для взаємодії зі споживачем, бренду необхідно дотримуватися певного алгоритму дій. Загалом, можна виокремити сім послідовних кроків (рис. 1.4.):

1. Здійснення моніторингу соціальних мереж.
2. Розробка стратегії комунікації в соціальних мережах.
3. Створення бренд-платформи.
4. Наповнення спільноти контентом.
5. Залучення користувачів у співтовариство.
6. Управління комунікаціями та модерація.
7. Аналіз показників ефективності взаємодії з аудиторією.



*Рис. 1.4. Алгоритм ефективного використання соціальних мереж.  
[розроблено автором]*

Розглянемо більш предметно.

I. Моніторинг соцмереж — слід визначити, хто цільова аудиторія, де цільова аудиторія активна, що їй цікаво, як вона висловлюється про бренд і продукти компанії, які PR-кампанії вже проводять конкуренти.

Моніторинг соціальних мереж дозволяє оперативно реагувати на потреби аудиторії, а також надає необхідну інформацію для прийняття рішення про те, як бренду компанії варто функціонувати в соціальних медіа-просторах [32, с. 71].

Моніторинг соціальних мереж — це пошук згадок компанії, за ключовими словами, процес збору вибірки текстів користувачів (заснованої на тих чи інших критеріях відбору) та її інтерпретації (аналіз динаміки, тематики і тональності згадувань) [32, с. 71].

Основні цілі моніторингу:

1. Оперативний показ настрої користувачів — клієнтів компанії; оперативне виявлення негативу. У соціальних мережах відомості поширюються дуже швидко, це стосується і позитивних відгуків, і критики. Кілька негативних зауважень на адресу компанії можуть обернутися цілою інформаційною хвилею, тому чим раніше буде виявлено та нейтралізовано можливий негатив, тим краще для репутації і продажів компанії.

2. Дослідження діяльності конкурентів (аналіз діяльності і стратегій просування в соціальних мережах компаній-конкурентів). Так, наприклад, Facebook library дає можливість знайти активні рекламні кампанії конкурентів та проаналізувати їх.

3. Оцінка ефективності рекламно-маркетингових заходів в соціальних мережах. Аналізуючи реакцію цільової аудиторії на проведені рекламні кампанії та PR-кампанії, можна оцінити їх результативність і скорегувати в разі необхідності.

4. Зворотній зв'язок — отримувати відгук про себе і пропоновані продукти важливо для будь-якої компанії, така інформація дає змогу правильно скоригувати стратегію просування).

5. Участь в тематичних обговореннях — моніторинг соціальних мереж допоможе знайти цікаві теми і напрями бесід, участь в обговореннях може використовуватися як для нейтралізації критики, так і для просування своїх продуктів [32, с. 71].

Просування в соціальних мережах відбувається завдяки великому комплексу дій, який спрямований на формування цільової аудиторії. Варто відзначити, що просування в соціальних мережах дозволяє вивести на ринок новий товар або послугу, показавши при цьому їхні унікальні характеристики, збільшуючи впізнаваність бренду. Використання в ході просування найважливіших інструментів взаємодії з користувачами — спілкування, консультацій з клієнтами, зворотного зв'язку та своєчасного реагування на відгуки, запитання та коментарі користувачів — дозволяє знизити репутаційні ризики компанії, залучити нових і підвищити чисельність лояльних клієнтів [33].

Розглянемо ключові показники моніторингу згадок компанії в Інтернет-середовищі, в тому числі в соціальних мережах:

1. Середнє число згадувань на добу.
2. Максимальна кількість згадувань — пік згадувань за певний період.
3. Загальна кількість згадувань.

4. NPS (Net Promoter Score — індекс лояльності) — частка позитивних згадувань мінус частка негативних. Дозволяє побачити не тільки частку позитивних згадувань, але і подивитися, як це співвідноситься з рівнем негативних згадок.

5. Індекс позитивності — частка позитивних згадувань серед усіх. Індекс враховує також і нейтральні. Чим більше показник, тим краще для бренду. Щоб розкрити зміст показника, потрібно розглядати його в динаміці.

6. Кількість унікальних авторів. Визначення лідерів думок.

7. Кількість і аналіз унікальних джерел, тематик і інфо-приводів.

8. Потенційне охоплення — ОТС (сумою всіх підписників всіх користувачів для кожного згадки).

9. Оцінка ефективності проведених акцій, оцінка резонансу на події та інформаційні приводи [32].

II. Розробка стратегії комунікації в соціальних мережах. Стратегія необхідна, щоб встановити мету, спланувати терміни, бюджети. Стратегія обов'язково повинна містити:

1. цільовий портрет споживача, з яким бренд буде комунікувати.
2. правила взаємодії з аудиторією,
3. правила залучення аудиторії на сторінку бренду в конкретній соціальній мережі.

Цільова аудиторія (ЦА) — це люди, які задовольняють свої потреби за допомогою продукту/послуги. Без розуміння того, хто вони, чим цікавляться, які у них болі, страхи, бажання, не можна побудувати ефективну стратегію просування. Найчастіше, коли створюється стратегія для соціальних мереж, компанія вже якийсь час функціонує на ринку і має уявлення, хто її цільова аудиторія. Соціальні мережі дають можливість доповнити цей портрет споживача, а можливо знайти новий сегмент ЦА. Це можливо зробити за

рахунок аналізу сторінок потенційних споживачів, а також аналізу підписників прямих конкурентів компанії. Зараз можна дізнатися майже будь-яку інформацію про споживачів, оскільки вони охоче публікують все на своїх сторінках у соц. мережах.

Виділяють п'ять основних стратегій, до яких схиляється більшість сучасних компаній у сфері взаємовідносин з клієнтами:

1. Вислуховування: дослідження того, що клієнти говорять про продукцію або послуги компанії.
2. Висловлювання: використовуючи соціальні медіа з метою поширення оголошень, ідей і думок до клієнтів.
3. Стимулювання: пошук клієнтів і розвиток взаємовідносин співпраці.
4. Підтримка клієнтів у сфері надання допомоги один одному.
5. Залучення клієнтів до бізнесу для досягнення цілей [34, с. 92].

III. Створення бренд-платформи. Бренд-платформа — це сукупність усіх спільнот в соціальних медіа, на яких бренд спілкується з цільовою аудиторією. Бренд-платформа відображає позиціонування компанії, місію і цінності бренду, згідно з якими компанія будує всю свою діяльність і комунікацію. Важливо, визначити основні цілі присутності бренду у соціальних мережах. Для цього треба скласти карту всіх каналів комунікації бренду (наявних та/або можливих) в digital просторі (рис 1.5) та розписати, які завдання та цілі стоять перед

КОЖНИМ КАНАЛОМ.

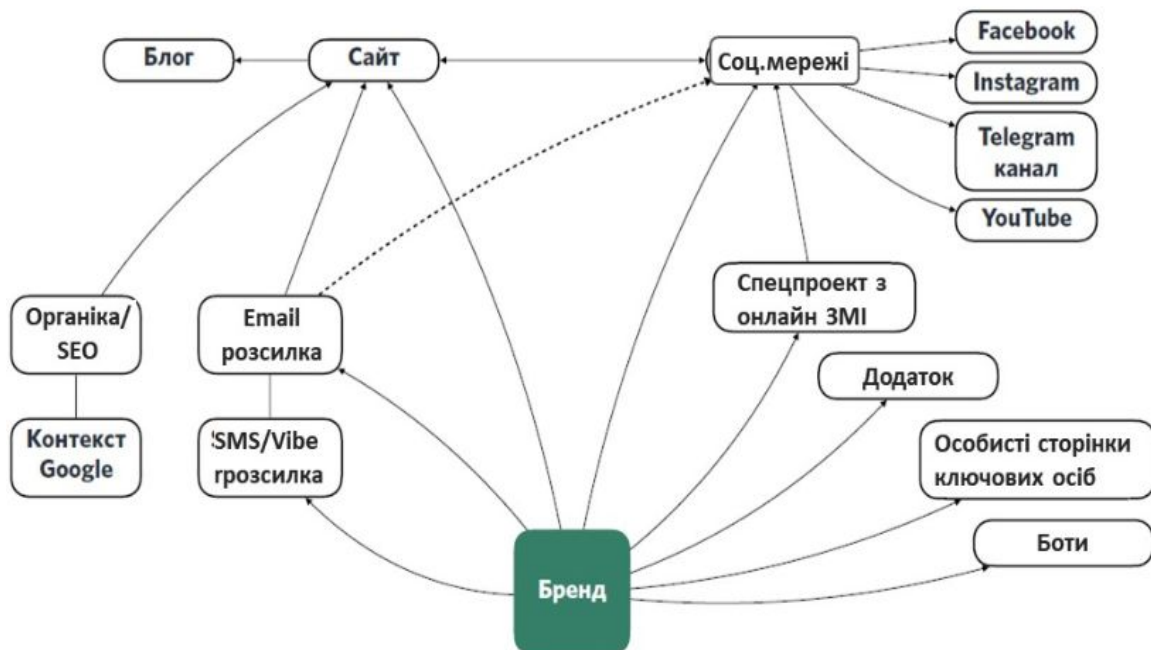


Рис. 1.5 Приклад карти каналів комунікації бренду у digital. [35]

Розглянемо питання для аналізу каналів комунікації, які поділяються на загальні, візуальні та вербальні.

Загальні:

- Які завдання бренд вирішує в цьому каналі? Наскільки добре вони вирішуються?
- Які асоціації створює контент? Наскільки вони відповідають бажаним?
- Хто аудиторія бренду в цьому каналі?
- Про що розповідає бренд? Яке його позиціонування?
- Чи відповідає контент бренду його позиціонуванню?
- Які інструменти залучення підписників використовуються?
- Які є проблеми?

Візуальні:

- Як виглядає бренд в цьому каналі? Чи є загальний стиль оформлення?

- Чи відповідає візуальне рішення платформі розміщення і бізнесу?
- Чи можемо ми відрізнити бренд від конкурентів тільки за візуальними матеріалами?
- Чи готується контент заздалегідь або створюється ситуативно?
- Чи є проблеми з візуалом? Якщо так то які?

Вербальні:

- Про що бренд говорить в своїх текстах?
- Чи сформований Tone of voice?
- Чи можемо ми за текстами дізнатися бренд?
- Наскільки тексти змістовні, корисні або цікаві для аудиторії?

Скориставшись цими 3 блоками питань можна сформувати цілі та задачі по кожному каналу, проаналізувати, які канали непотрібні компанії, а які грають вирішальну роль у комунікації зі споживачами [35].

IV. Наповнення спільноти контентом. Щоб утримувати аудиторію в співтоваристві, необхідно постійно підживлювати її інтерес цікавим контентом. На цьому етапі важливою є розробка моделі ведення групи. Споживач повинен розуміти, яку користь він отримає від участі в такому спілкуванні. Тобто потенційний клієнт оцінює вигоду від вступу в групу в соціальній мережі і робить вибір щодо продовження або припинення «спілкування» з брендом. Необхідно також проаналізувати, в який час клієнти проявляють активність в соціальних мережах, щоб розуміти, в якій момент розміщення контенту буде найбільш ефективним. Так, нещодавно CoSchedule провели дослідження і виявили у який час публікації брендів різних секторів отримують найбільше залучення на основних платформах. Виявилось, що найкращий час для підприємств, що продають споживацькі товари, перед роботою, за обідом на перерві і коли люди відпочивають вдома пізно вночі. [37].

V. Залучення користувачів у співтовариство. Щоб розширити аудиторію бренд-платформи, використовують такі прийоми:

- френдинг — відправляються вручну запрошення вступити в співтовариство;
- посів (поширення) інформації;
- реклама в соцмережах — контекстна і банерна;
- співпраця з блогерами та лідерами думок;
- конкурси.

VI. Управління комунікаціями та модерація. Від представників бренду потрібно ініціювати і підтримувати дискусії, вчасно реагувати на коментарі клієнтів і залучати “адвокатів бренда” з числа активних користувачів співтовариства.

Використання в ході просування найважливіших інструментів взаємодії з користувачами — спілкування, консультацій з клієнтами, зворотного зв'язку та своєчасного реагування на відгуки, запитання та коментарі користувачів — дозволяє знизити репутаційні ризики компанії, залучити нових і підвищити чисельність лояльних клієнтів.

В залежності від тональності повідомлення, в соціальних мережах можна виділити три типи відгуків: позитивні, нейтральні і негативні. І якщо у випадку позитивних чи нейтральних відгуків реакція не потребує особливої підготовки, то якими мають бути дії у разі негативних відгуків, потрібно знати заздалегідь. Для негативних відгуків існують свої методи нейтралізації, застосування яких дозволяє звести їх нанівець або різко скоротити. Негативна інформація швидко поширюється по мережі і може мати серйозний вплив на компанію, її репутацію, продажі. Тому важливо своєчасно виявляти появу негативу і правильно з ним боротися [33].



Найбільш поширеним недоліком систем комунікації сучасних компаній є відсутність алгоритму офіційного реагування на відгуки користувачів у соціальних мережах, що призводить до зниження ефективності комунікації з цільовою аудиторією і керованості діалогу з клієнтами компанії.

Офіційне реагування — це комплекс дій компанії, що включає формування стратегії роботи з нейтральними, позитивними і негативними відгуками в соціальних мережах про діяльність компанії, аналіз відкликання, прийняття рішення про необхідність відповіді на нього та розміщення відповіді [32, с. 75].

Компанія виділяє спеціаліста з реагування — співробітника, який здійснює моніторинг коментарів, відгуків і повідомлення користувачів у соціальних медіа, готує, погоджує, розміщує відповіді і здійснює контроль над ходом дискусій. За даними маркетингової компанії «Convince & Convert», 32 % користувачів очікують отримати відповідь бренду на своє повідомлення протягом 30 хвилин. Ще 42 % очікують відповідь протягом години. При цьому 57 % користувачів сподіваються на швидкий відгук незалежно від часу доби і вихідних днів [32, с. 75]. Швидке реагування на негатив показує, що компанія дорожить репутацією і готова допомогти клієнтові вирішити його проблему. Негативний відгук — це чудова можливість для компанії продемонструвати свою турботу про клієнта.

Розглянемо алгоритм реагування на коментарі користувачів з різними типами питань:

Крок 1. Компанія розробляє стратегію роботи з позитивними, нейтральними та негативними відгуками.

Крок 2. Компанія створює скрипти відповідей на повідомлення.

Крок 3. Компанія оперативно відстежує відгуки, що потребують відповіді.

Крок 4. Компанія реагує на відгуки [33].

Існують наступні варіанти офіційного реагування на негативні коментарі і дезінформацію:

- дається офіційне спростування інформації від представника прес-служби та оприлюднюється на офіційному джерелі (на сайті і в Інтернет-ЗМІ);

- офіційна відповідь публікується на офіційних майданчиках у всіх соціальних мережах і блогах;

- посилання на офіційну відповідь поширюються в коментарях до негативних публікацій; у разі великої кількості коментарів, посилання можна надіслати автору особисто;

- є ситуації, коли реагування тільки провокує негативні дискусії (в даному випадку рішення завжди приймається виходячи із ситуації, що склалася) [32, с. 77].

Етапи офіційного реагування на повідомлення та коментарі користувачів в офіційних представництвах компанії в соціальних мережах:

- діагностика питання чи претензії користувача (при необхідності);

- підготовка відповіді користувачу, узгодження з представником замовника і його публікація;

- перезапуск даного циклу (починаючи з п. 1) у разі виникнення у клієнта повторних коментарів в рамках даного звернення;

- при необхідності фахівці ініціюють розслідування претензій (або пошук відповіді на питання) і готують відповіді на базі отриманих результатів [33].

Глобальний бум соціальних мереж обумовлений цілим рядом їх переваг перед традиційними каналами передачі інформації, а саме: можливістю діалогу, прямим відкритим контактом з цільовою аудиторією, зростаючою цінністю

відгуків та коментарів користувачів соціальних мереж про компанію, продукт чи працівника, які вносять істотний вклад у віртуальний іміджевий капітал бізнесу і стають ціннішими з кожним днем.

У цій ситуації компанії уважно стежать за тенденціями розвитку онлайн-медіа і поведінкою споживачів в соціальних мережах. Очевидна необхідність взаємодії з ними за допомогою інструментів підвищення ефективності онлайн комунікації.

VII. Аналіз показників ефективності взаємодії з аудиторією.. Щоб зрозуміти, наскільки ефективною є взаємодія зі споживачем необхідно проаналізувати деякі дані. Існують прямі і непрямі показники ефективності роботи в соціальних мережах.

До прямих зараховують:

- щомісячний приріст числа користувачів, який показує кількість нових учасників сторінки, а також ступінь їх зацікавленості брендом і контентом;
- залученість, яку можна розрахувати як процентне відношення користувачів, які беруть участь в житті сторінки, загальну кількість підписників;
- охоплення — це кількість людей, унікальних користувачів, які побачили публікацію;
- покази — це скільки разів бачили вашу публікацію. Один користувач може декілька раз проглядати пост. Саме тому покази завжди більше охоплення [38].

До непрямих, як правило, відносять:

- число користувачів, які перейшли на сайт соціальної мережі. Тобто кількість людей, які використали посилання на сайт, розміщений

безпосередньо в соціальній мережі. Дане джерело необхідно оцінювати за такими параметрами:

- 1) загальна кількість користувачів, що прийшли на сайт з даного каналу;
- 2) час, проведений на сайті таким користувачем;
- 3) кількість переглянутих сторінок;
- 4) тривалість відвідування;
- 5) показник відмов по каналу;
- 6) відсоток нових користувачів.

### **Висновки до розділу 1**

В першому розділі досліджено поняття соціальні медіа, яке передбачає деяке протиставлення відповідного явища традиційним, таким як газети, радіо, телебачення, і обговорюється здебільшого в контексті різновидів нових медіа та феном їх виникнення.

Досліджено основні види та функції соціальних медіа. Підсумувавши вище досліджене можна сказати, що на сьогоднішні день серед науковців відсутній єдиний погляд на соціальні медіа. Це стає зрозумілим з аналізу трактування поняття «соціальні медіа», запропонованих класифікацій, розуміння функцій даного феномену.

Класифікувати соціальні медіа дослідники пропонують на основі таких критеріїв як тип створення контенту, тип міжособистісних зв'язків та їх цільове призначення.

Соціальні медіа достатньо ефективний інструмент, що дозволяє розуміти як саме сприймається бренд, завдяки безпосередній співпраці зі споживачем,

відгукам про ті товари і послуги, що вже продаються та пропозиціям стосовно їх покращення.

Слід також відзначити, що аудиторію, на яку може бути спрямована активність компанії в соціальних мережах можна поділити на наступні групи: споживачі, співробітники, партнери, конкуренти. У контексті проведеного дослідження особливий інтерес представляє взаємодія у соціальних мережах в площині «компанія – споживачі». Це пов'язано з тим, що соціальних мережах спостерігається масова присутність цільової аудиторії, як справжніх, так і потенційних споживачів (клієнтів), доступних для взаємодії 24 години на добу і сім днів на тиждень. Що дозволяє застосовувати комплекс заходів для завоювання лояльності і довіри, просування бренду, проведення маркетингових досліджень.

З метою ефективного використання соціальних мереж для взаємодії зі споживачем, розроблено алгоритм дій. Загалом, можна виокремити сім послідовних кроків:

1. Здійснення моніторингу соціальних мереж.
2. Розробка стратегії комунікації в соціальних мережах.
3. Створення бренд-платформи.
4. Наповнення спільноти контентом.
5. Залучення користувачів у співтовариство.
6. Управління комунікаціями та модерація.
7. Аналіз показників ефективності взаємодії з аудиторією.

Дотриманням саме такого алгоритму допоможе ефективно розвивати бренди компанії та досягти високих результатів серед конкурентів у соціальних мережах.



## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОТОЧНОЇ СИТУАЦІЇ Б'ЮТІ БАРУ G. BAR

### 2.1 Аналіз ринку салонів краси

Кожен з нас прагне бути красивим. І це прагнення може приносити величезні доходи, особливо винахідливим і креативним підприємцям, з витонченим почуттям прекрасного.

Згідно досліджень, до 2014 р. громадяни України витрачали близько 14% своїх доходів на відвідування б'юті-майстрів. В докризовий період спостерігалось зростання сегменту косметологічних кабінетів, перукарень, салонів краси, нігтьових і броу-барів, і сягав він до 30% в рік. По закінченню Революції Гідності ринок просів на 25%. Різниця між 2013 роком (обсяг ринку краси становив 388,7 мільйонів гривень) і 2014 роком (цифра впала до 292, 8 мільйонів гривень), очевидна — потреба в послугах сфери краси впала на тридцять відсотків. У 2015 році обсяг ринку косметичних та перукарських послуг підріс на незначні три з половиною відсотки, але повноцінне зростання відновилось лише у 2016 році [39].

Економічна нестабільність по суті переформатувала структуру ринку. Який до 2014 року був розподілений на сегменти по вартості послуг, купівельній спроможності:

1. “Низька купівельна спроможність” — до 200 гривень,
2. “Середня купівельна спроможність” — до 700 гривень,
3. “Середня Плюс купівельна спроможність” — до 1500 гривень,
4. “Висока купівельна спроможність” — понад 1500 гривень [39].

Під кінець 2014 зафіксували нову категорію: “Мінус низька купівельна спроможність”. В кіосках малої архітектурної форми робили стрижки вартістю п'ятдесят гривень, при чому в тому ж місці пропонували робити манікюр, педикюр, і фарбування волосся. З того часу на території України

більшість”салонів” знаходиться в найнижчому ціновому сегменті, їх відсоткова складова сягає 55%. Варто зазначити, що 25% ринку б'юті-краси підпадає під сегменти “Середня купівельна спроможність» і «Середня Плюс купівельна спроможність», де клієнтам надають більше послуг. Безумовну перевагу отримали заклади краси преміум-сегменту, вони становлять двадцять відсотків від загальної кількості ринку. Серед них: “Арт-студія зачісок Vladimir Tarasyuk”, “Dessange”, “Kika-Style”, а також до цієї категорії належить G.Bar [39].



*Рис 2.1 Ємність ринку салонів краси України 2014-2018 роки [39].*

За оцінками експертів Pro-Consulting, в умовах економічної стабільності ринок «краси» в Україні зростає на 25-30% щороку. За даними Reports and Reports, з 2000 по 2018 рік кількість жінок в СНД, які відвідували косметичні салони та салони краси зросла з 4% до 40%. У 2019 це зростання продовжилося [39].



В Україні ринок салонів краси демонструє постійне зростання. У 2016-2019 роках кількість операторів збільшилася більш ніж на 70%, що обумовлено постійно зростаючим попитом на послуги в сфері краси. [39]

Далі мова йтиме про один з найпопулярніших салонів краси в Україні — G.Bar. Фундаторки G.Bar Сабіна Мусіна і Валерія Бородіна початково гадки не мали, як організувати салон краси.

Спочатку з'явився проект "Oh My Look!", в рамках якого у 2015 році організували новостворену б'юті-зону "G". Відкриття салону припало на кризовий період в історії України, але ринок потрохи починав оговтуватися і навіть спостерігалось незначне збільшення ринку. На 2015 рік на ринку салонів краси можна було виділити 3 формати:

1. Застарілі формати 2000-их. Такі салони не приваблювали споживачів ні своїм зовнішнім виглядом, ні якістю наданих послуг.
2. Люксові салони краси. Такий формат відлякував навіть тих, у кого були кошти. Занадто вичурні дизайни та внутрішнє оздоблення викликали відчуття, що ти знаходишся у замку, а не прийшов зробити манікюр.
3. Салони нової хвилі для чоловіків та жінок. З чорно-білим фірмовим стилем та сучасним підходом до надання послуг.

В інтерв'ю журналу Бізнес Валерія Бородіна зазначила, що в них не було мети робити конкуренцію існуючим форматам, була мета створити нову нішу, в якій можна було б стати лідерами. Так Джи.бар увірвався у нішу яскравої айдентики та френдлі комунікації з клієнтами. Одразу було визначено, що Джи.бар буде надавати обмежений список послуг. Так, у б'юті барі не роблять косметологічні процедури, ін'єкції, масажі [40].

Вже рік потому таких б'юті-барів по Україні було шість — причому одразу в п'яти українських містах. А кількість бажаючих отримати франшизу

сягнула відмітки у сто тридцять запитів, з двадцяти семи країн світу.

В інтерв'ю RAU (Retail Association of Ukraine) Валерія Бородіна зазначила: “Завдання було зробити проект трохи інакшим і наше нульове знання ринку зіграло нам на руку. Ми подивилися по-іншому не тільки на послугу, а й на клієнтський досвід, роботу з співробітниками” [41]. Важливим було зрозуміти, чого хоче будь-яка дівчина у будь-якому віці — залишатися красивою, подобатися собі та іншим. Відчуття повсякденного свята, оригінальні і яскраві фотозони, співпраця з селебріті та відомими брендами, власні б'юті-тренди та оригінальний контент у соцмережах — це все сформувало образ бренду в очах споживачів та змогло відстроїти G.Bar від конкурентів.

Немає одного конкретного визначення, що таке “б'юті-бар”. Зі слів співвласниць: “Б'юті-бар — це як салон краси, тільки набагато краще”.

Концепція закладу у вигляді мультизадачного корнеру, коли послуги відбуваються одночасно і комплексно. За 30 хвилин команда б'юті-майстрів з візажу, а також по догляду за волоссям може створити образ на будь-який смак. Салон надає експрес-послуги, але з високою якістю та wow-сервісом.

Ключові особливості сервісу: лояльні ціни, індивідуальні послуги від кращих майстрів, особлива невимушена атмосфера та міжнародна присутність бренду.

G.Bar може розшифровуватись по різному — Girls Bar, Gorgeous Bar, основний посил якого такий: “Дівчинка — це головна людина в житті нашого сервісу, і ми зробимо все для того, щоб вона була щаслива”. Крапка в кінці не тільки пунктуаційна необхідність, а й важлива вимога ідентифікації бренду.

На сьогодні мережа б'юті-барів G.Bar налічує 29 салонів у 10 країнах світу, а саме Україна, Польща, Республіка Білорусь, Грузія, Росія, Казахстан, Естонія, США, Кіпр.

Місія G.Bar — це зробити дівчинку красивішою, щоб вона була здатна на подвиги, дати їй можливість бути гарною просто так, а не тільки у свята.

У бренда є 7 основних цінностей:

1. WOW-сервіс.
2. Новаторство.
3. Турбота.
4. Чесність.
5. Відповідальність.
6. Професіоналізм.
7. Якість.

Ці цінності допомагають команді G.Bar спілкуватися зі споживачами та будувати власну корпоративну культуру у середині компанії. Далі розглянемо поточну комунікаційну стратегію G.Bar та місце у ній соціальних медіа.

## **2.2 Комунікаційна стратегія G.Bar**

Основна ціль G.Bar — стати lovemark для своїх клієнтів. Це поняття описане в книзі креативного директора Saatchi & Saatchi Кевіна Робертса. Для визначення поняття «Lovemarks» Робертс приводить таку фразу: “кращі бренди будуються на довірі, а великі — на коханні”.

Lovemark — це образ бренду, націлений на створення емоційного зв'язку зі споживачем. Емоція створює WOW-комунікацію, WOW-комунікація веде до lovemark. Саме цим правилом керувалася команда G.Bar при створенні комунікаційної стратегії [42].

Емоційний зв'язок споживача з брендом може допомогти виділитись на ринку не через раціональні вигоди, а через місію, сутність бренду, завдання, цілі тощо.

На рис. 2.2 показана піраміда бренду G.Bar. Скориставшись методикою “Особисті профілі брендів” [43] можемо сформулювати образ бренда в очах клієнтів, а також охарактеризувати поточну комунікаційну стратегію компанії.

Тож, ким би був G.Bar, якщо був би людиною:

G.Bar — це дівчинка. Я Вона: трендова, швидка, експериментаторка, смілива, самозакохана, впевнена в собі, іронічна, дотепна, зухвала, бьютиголик з нав'язливим бажанням бути першою у всьому, легка, непередбачувана, але з великим почуттям відповідальності. Можна сказати, що це симбіоз характерів засновниць бьюті-сервісу — Валерії та Сабіни. На рисунку 2.2 представлена піраміда бренду G.Bar.



Рис. 2.2. Піраміда бренду G.Bar [42].

Вся комунікація бренду спрямована на те, щоб викликати емоції як в онлайн спілкуванні, так і в офлайн. Далі більш детально розглянемо складові комунікаційної стратегії G.Bar, а саме: цільову аудиторію та сегменти; манеру спілкування бренду (TOV); розглянемо як створюється контент для взаємодії;

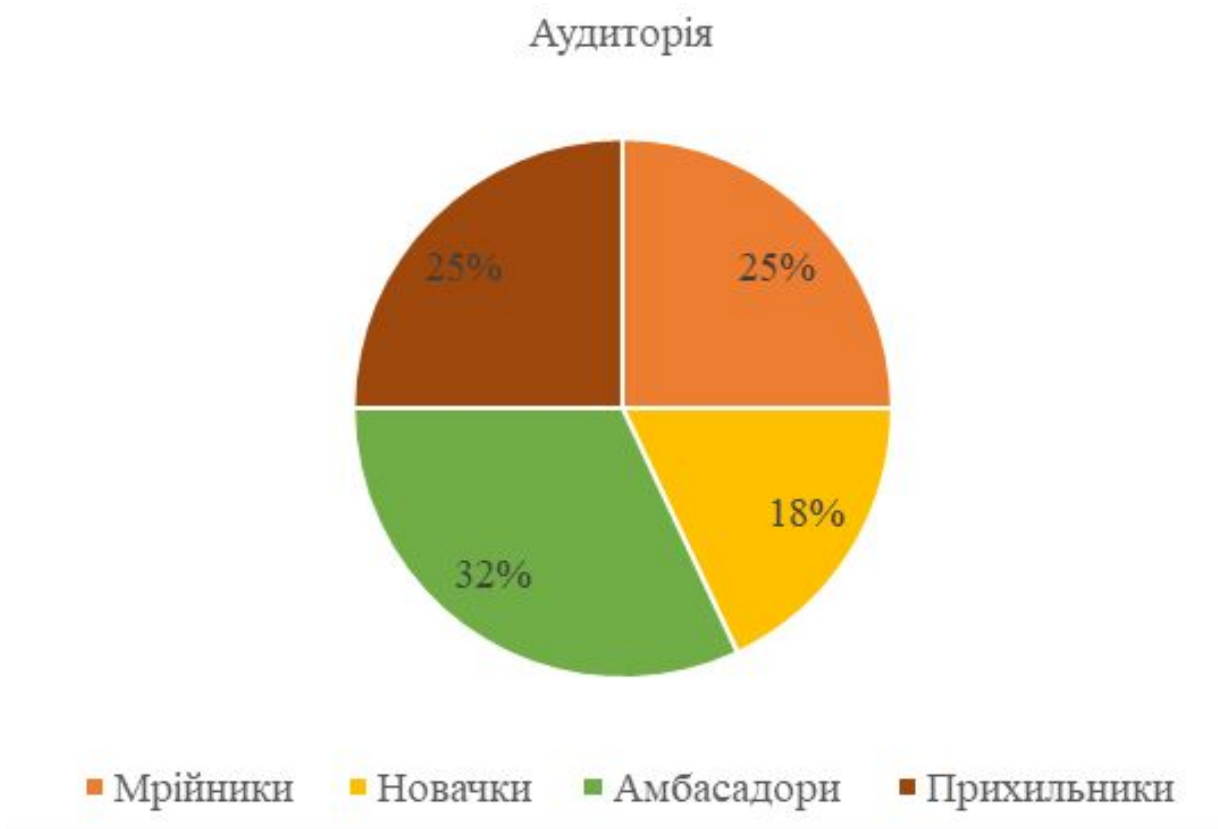
які основні правила модерації у соцмережах; а також як бренд створює власний образ в очах споживачів через співпрацю з лідерами думок.

### **2.2.1 Портрет споживача G.Bar**

Задумуючи б'юті-зону засновниці Джи. відразу вирішили, що це місце буде створено дівчатами для дівчат.

Головний клієнт G.Bar — це дівчина, яка веде активний спосіб життя, вона успішна в своїх кар'єрних починаннях, займається спортом, багато подорожує, розвивається, тому цінує і любить свій час, вона розуміється на моді й модних тенденціях. Вона веде активне соціальне життя. Її середній вік 20-35 років. Рівень доходу клієнтів Джи. — середній і вище. Очевидно, що вони вимагають до себе максимальної уваги, а також високого рівня послуг. Всіх потенційних і реальних клієнтів G.Bar об'єднує потреба завжди бути на висоті, при цьому раціонально розпоряджаючись своїм особистим часом. Ці дівчата сміливі: вони завжди готові до чогось нового, саме тому для них так важлива любов Джи. до експериментів.

За даними з офіційного сайту, G.Bar налічує 130 тис. клієнтів за весь час роботи салону. Вони поділяються на 4 сегменти рис 2.2.1



*Рис. 2.2 Сегментація цільової аудиторії G.Bar.*

Опишемо більш детально кожен сегмент цільової аудиторії.

- Мрійники 25%.

Школярки та студентки у віці 16-18 років. Це дівчата, що росли і розвивались в епоху соціальних мереж. Смартфон — це невід'ємна складова їхнього життя, у якій збережена вся “життєво важлива” інформація. Вони диктують тренди, нові слова та розказують, як користуватися Tik Tok.

Ці молоді дівчата ще не користувалися послугами G.Bar з, декількох причин. Основна — ціна на послуги. Для них G.Bar — це втілення жіночого раю, у який вони прагнуть потрапити, тому іноді послуги стають їхнім подарунком на день народження. Але потенційно, через пару років ці дівчата перейдуть у сегмент прихильників, тому за ними треба уважно спостерігати.

Це покоління дівчат, що звикло жити у різноманітті всього, що їх оточує, у них завжди є вибір. Тому вони дивляться і читають все: від Гаррі Поттера до Маліфісенти. Взаємодія з ними відбувається онлайн Instagram, Telegram, Youtube, Tik Tok, Snapchat.

- Новачки 18%.

Дівчата, які нещодавно закінчили університет. Користуються послугами б'юті-бару тільки, коли є серйозний привід: випускний, день народження. Вони відчують свою крутість, розказують подружкам, що були у G.Bar. Ці дівчата давно стежать за соціальними мережами салону, і от їм випала можливість туди потрапити: салон відкрився у їхньому місті, чи поряд з роботою, або біля дому.

Вони дивляться серіали Netflix, читають MMR, слідкують за сторінками Setters, Wishdo, полюбують речі мережі магазинів Inditex. Бренд взаємодіє з ними онлайн в Instagram, Youtube, Tik Tok, Telegram.

- Прихильники 25 %.

Це дівчата у віці 25 років, які активно займаються своєю кар'єрою. Вони росли разом з технологіями, тому це наклало відбиток на їхні способи самовираження. Для них — це Instagram. Вони якраз у тому віці, коли можна дозволити собі трішки більше. Хтось із них вже вийшов заміж, а хтось — в активному пошуку.

Вони читають Vogue, The Village, The Devochki, Elle, L'Officiel. Їздять за кордон двічі на рік. Читають книги з психології та маркетингу (тому що це модно). G.Bar привчив цих дівчат, що можна не витратити час вдома на макіяж та зачіску, а просто прийти в салон та відпочити. Вони вважають G.Bar середнім класом серед салонів.

Взаємодія з ними в онлайні: Instagram, Facebook, Youtube, Telegram.

- Амбасадори 32%.

Це працючі та заміжні дівчата у віці 30 +. Вони стали клієнтами G.Bar майже зі самого відкриття. Переважно це подруги, знайомі та підписниці засновниць G. Bar — Валерії Бородіної та Сабіни Мусіної. Це найлояльніша, але й найприскіпливіша аудиторія, в якій вже пройшов ефект “вау”.

Ці дівчата активно займаються саморозвитком: слухають підкасти, читають книги, саме вони приходять на івенти ще одного проекту засновників Big Plans Club.

Як бачимо, левову частку займають саме амбасадори бренду - 32%, що є показником лояльності клієнтів, які взаємодіють з брендом. Далі проаналізуємо голос бренду, яким Джи.бар спілкується зі своєю аудиторією.

### 2.2.2 Tone of voice

Tone of voice (TOV) — це тональність, якої дотримується бренд в комунікації зі своїм споживачем. Це внутрішні правила взаємодії компанії з аудиторією, єдині для всіх каналів: сайту, поштової розсилки, соціальних мереж, дзвінків, а також офлайн комунікації. Вони складаються з вимог до стилю мови та мовлення, форми і подачі корпоративної інформації.

Для спілкування з аудиторією у соціальних мережах G.Bar виділив 7 правил власного Tone of Voice:

1. Не описувати Tone of voice штапованими фразами та характеристиками, на кшталт: зрозумілий, професійний, свіжий.
2. Не потрібно робити Tone of voice тільки для брендбуку, він повинен працювати у всіх комунікаціях бренду зі споживачем.
3. Не боятися використовувати сміливі формулювання та яскравий копірайтинг для опису Tone of voice, щоб у результаті вийшов не



«грамотний професіонал» або «красивий і свіжий», а щось, що справді приверне увагу споживача.

4. Пам'ятати, що TOV — це інструмент, який повинен виділяти бренд серед конкурентів. Саме тому треба слідкувати за конкурентами і робити кардинально інше.
5. Пам'ятати, що TOV — це протилежність професійній лексиці.
6. Стежити за тим, щоб у комунікації не використовувати фамільярну або "дитячу" мову.
7. Не забувати, що TOV живе разом із брендом. Копірайтери, відділ HR, відділ внутрішніх комунікацій повинні не тільки розуміти мову бренду, але і вміти спілкуватися нею.

На основі цих правил був створений Джи Ленгвідж — мова, якою спілкується бренд зі своєю аудиторією. В основі формування стилістики комунікації лежить використання слів транслітом (англійські слова, які прописані російськими літерами).

G.Bar — немов подружка, яка спілкується неформальною, легкою і сучасною мовою. Так, замість «легка накрутка» тут говорять «ізі накрутка», всі дівчата-клієнтки — емейзінг гьорлс, а в кінці постів у соціальних мережах часто можна побачити короткий підпис “Лав”. Такий легкий та невимушений стиль спілкування увійшов і в культуру мережі G.Bar, адже клієнтам пропонують келих шампанського, щойно ті приходять у G.Bar, а співробітниць ніхто не називає персоналом, тільки «крихітами Джи». Є список згенерованих брендових фраз, які розподілені за тематикою та навіть сезонністю використання. Так є фрази: загальні, про послуги, про G.Lab (відділ, що займається виключно фарбуванням), весняні та зимові (див. табл. 2.1).

Процес генерації нових впізнаваних слів ніколи не закінчується, а їхній список постійно поповнюється.

Таблиця 2.1

**Брендові фрази G.Var.**

<b>Загальні</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Пре паті хард ін G.Var</li> <li>○ Джи. джаст Вонна хев фан ін G.Var</li> <li>○ Ю а факін горджес</li> <li>○ Джи. не викликає залежності, але викликає заздрість</li> <li>○ Кому перфект кучері?</li> <li>○ Ізі, герл</li> <li>○ Джи. сейв ю</li> <li>○ Хей, бьютіфул</li> </ul>
<b>Послуги</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Гуд хейр — будь-яка зачіска, зроблена в Джи. Т</li> <li>○ Емейзінг неїлс — бездоганний манікюр чи педикюр.</li> <li>○ Перфект ред ліпс — самі правильні червоні губи в твоєму житті.</li> <li>○ Смокі айз — мейкап «смокі» в будь-якому кольорі і інтенсивності.</li> <li>○ Горджес Броуз — всім бровам брови з G.Var</li> <li>○ Б'юті рекавері — сеанс Джи. терапії для поліпшення зовнішнього вигляду</li> <li>○ Крихітка Джи. — майстер G.Var з медаллю за кращі зачіски, мейк, брови</li> <li>○ факінг горджес — такою ти стаєш після зустрічі з Джи.</li> </ul>
<b>G.Lab</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Фарбування — Колорфул хейр</li> <li>○ Тонування — Инкредибл Тон</li> <li>○ Блондування — Блонді Блонд</li> <li>○ Балаяж — Каліфорніан хейр</li> <li>○ Мелірування — шайнінг Хеїрстайл</li> </ul>
<b>Весна</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Велкам спрінг ін йор Харт!</li> <li>○ Мет реді ту бі факін горджес. Весна наближається.</li> <li>○ Спрінг Вайбс онлі</li> <li>○ Сумна шапка, гудбай! Перфект зачіска хеллоу!</li> <li>○ Емейзінг весна - емейзінг неїлс</li> <li>○ Саншайн Вайбс, смокі айз</li> <li>○ Колорфул хейр, спрінг ін зе ейр</li> </ul>

<b>Зимові</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Джингл Денс!</li> <li>○ Меджик моментс ін Джи. бар</li> <li>○ Дарлінг, ю а спарклінг!</li> <li>○ Дарлінг, ю а шайнінг</li> <li>○ Спаркл! Шайн! Селебрейт!</li> </ul>
---------------	---

Окрім цього, на сторінках Джи. використовують унікальні хештеги, такі як: #gbarkiev #gbarkievhair, #gbarkievnail, #gbarkievmakeup, #ДжиЛаб #крошкаДжи, #gbartrend, #gbarfamily [44].

Tone of voice G.Bar — це один з основних інструментів, який допоміг салону виділитися серед конкурентів та привернути увагу потенційних клієнтів.

### 2.2.3 Створення контенту для соціальних мереж.

G.Bar — один з перших бізнесів в Україні, що почав генерувати якісний контент у соціальних мережах. Середній бюджет, який компанія витрачає на створення контенту — 40 000-50 000 грн/місяць.

Команда, що працює над контентом складається із дев'яти співробітників: PR-менеджера, старшого контент-менеджера, фотографа (фріланс), 2 дизайнерів, а також чотирьох відеоконтент-менеджерів (фріланс).

Для команди, що працює над контентом, сформований окремий документ із докладними правилами створення фото та відео. Із його допомогою можна скласти красиву картинку профілю бренду. Ось декілька основних:

1. всі фотографії для профілю G.Bar повинні бути виконані на світлих фонах корпоративних кольорів;
2. фото не мають бути перевантаженими зайвими деталями;
3. фото мають мати світлу і природну обробку і досить вільного простору у кадрі;
4. фотографії обов'язково повинні бути хорошої якості.

На сторінках б'юті-бару не знайдеться жодного фото низької якості, оскільки контент — це один з найважливіших пунктів у комунікації зі споживачем у соціальних мережах.

При створенні фото завжди треба намагатися знайти унікальний ракурс, який допоможе розкрити продукт (мейк, укладка, манікюр), показати його з самого вирашного боку. Унікальності кадру додає динаміка (рух), а також яскрава емоція моделі. У поєднанні з правильним фоном і цікавим ракурсом можна отримати гарний кадр, здатний викликати у аудиторії інтерес, і тим самим викликати емоційну прихильність, перейнятися атмосферою, емоцією, і як наслідок, прийти в G.Bar за цією послугою.

Крім цього, варто зазначити, що в якості моделей G.Bar використовує своїх співробітниць, а також клієнток салону. На всіх фото відмічені профілі людини. По-перше, це збільшує лояльність та прихильність клієнток, які відчують себе обраними, дивлячись на своє фото на сторінці бренду. По-друге, підписник бачить майстрів на фото і коли приходить на послуги, йому здається, що вони вже знайомі, а це збільшує його лояльність.

Для створення гармонійної картинки профілю у Джи.барі використовують спеціалізовані додатки, де можна сформувати стрічку та запланувати вихід окремих постів: UNUM, PostVu, Planoly.

Головні правила:

- чергувати фотографії з чистим фоном із більш активними і перевантаженими;
- чергувати предметні фотографії з фотографіями людей;
- уникати того, щоб поруч були фотографії з однаковим кольором фону.

Для обробки фотографій використовують програми Snapseed, Facetune 2, VSCO. При обробці фото контент-менеджер завжди зберігає природність і натуральність. Оскільки, обробка повинна підкреслювати переваги і виключати

недоліки. Надто помітна обробка створює ефект фальші, що може відштовхувати клієнта, оскільки закрадається підозра у штучності.

Публікації постів та сторіз мають свої рубрикатори (рис. 2.3)

Рубрикатор			
Пости	До/після	Сторіз	Керуй моїм днем
	Туторіали		Візитівка крихіток Джи.
	Нові продукти		Тестуємо нові ритуали
	Перевтілення		Ситуативні сторіз
	Тест-драйв		Огляд послуг
	Селфі		Вакансії
	Ситуативні пости		Простір Джи.
	Свята		Сертифікати

Рис 2.3 Рубрикатор публікацій G.Bar

Крім цього, у Джи.барі створено всі умови для генерації користувацького контенту (UGC). UGC (user-generated content) — це будь-який тип контенту (відео, фото, дописи в блогах та аудіо тощо), створений та розповсюджений користувачами мережі інтернет [44]. Користувачі не довіряють брендам, вони довіряють людям. Згідно статистики, 92% користувачів вірять інформації, яка поширюється такими ж користувачами як вони самі [45]. Пости в соцмережах, тематичні статті блогерів та журналістів, відгуки лідерів думок, розпаковки в Instagram — це приклади каналів комунікації, які разом формують образ бренду в очах потенційних споживачів. Гарним прикладом є компанія Apple, що на своїй сторінці в Instagram публікує виключно фото своїх підписників [46]. McDonald's Польща, ще осінню публікував тільки користувацький контент, доповнюючи його ілюстраціями [47].

Те, до чого прагнуть всі — безкоштовне лояльне позитивне охоплення, так зване earned media, не можна плутати з вірусним охопленням.

Вірусне охоплення — це охоплення отримане шляхом поширення контенту, який створила сама компанія. Earned media — це охоплення отримане шляхом створення контенту про компанію.

Коли про компанію говорять клієнти і хвалять, це виглядає нормально і цьому контенту довіряють. Дослідження Bazaarvoice показало, що 66% споживачів частіше купують товар, якщо вони бачать публікації в соціальних мережах із контентом від реальних клієнтів [48]. За результатами дослідження платформи Stackla, що займаються UGC для компаній, 86% користувачів вважають, що наявність у компанії користувацького контенту — це показник якості бренду, його товарів та послуг [49].

У G.Bar є всі умови для UGC: фотогенічний інтер'єр із безліччю деталей; дзеркало з ідеальним світлом (саме таким був запит до архітекторів на початку — щоб селфі в дзеркалі було ідеальним); неонові написи на стінах кожного Джи. (“Самтаймз Джи. краще за твого хлопця” та “Ноу мор бед хейр дей”); тематичні стікерпаки до свят і раптові подарунки для клієнтів, які хочеться сфотографувати і розповісти у своїх соцмережах [50].

До Нового року у всіх Джи. встановили дошки, де кожна дівчина могла залишити своє бажання і контакти свого хлопця або чоловіка, а Джи., як справжня подруга, все їм передала. Протягом наступних тижнів команда бюті-сервісу отримала смс з подяками від хлопців, що значно полегшили їм життя, фотозвіти з подарунками, відмітки в сторіз, а деякі подарунки G.Bar робив сам [50]. Smm-менеджерка Джи. каже: “Найкраще заохочення — робити такі враження для дівчат, про які мріємо і ми, а відмітки в соцмережах з'являться потім самі.”

#### **2.2.4 Алгоритм роботи з блогерами та інфлюенсерами.**

Соціальні мережі — це нові медіа нашого часу. Конкретна людина з ім'ям, зрозумілим родом діяльності і способом життя викликає у потенційного клієнта більше довіри, ніж знеособлений автор колонок в онлайні й друкованих ЗМІ. У цьому випадку людина зі своїми соціальними мережами — це гарант якості і актуальності певного продукту. Це живі, зрозумілі емоції, які знаходять свій відгук в головах та серцях споживачів.

G.Var з самого відкриття почав співпрацювати з блогерами, зірками та лідерами думок, серед них: Віра Брежнєва, Надія Дорофєєва, Марія Єфросиніна, Дарія Коломієць, Мішель Андраде та багато інших.

Основна задача G.Var у співпраці з лідерами думок — створити тривалі відносини. Ефективно інструмент ЛД працює лише в тому випадку, коли це постійне співробітництво. Бренд повинен бути асоційований з лідером думок, що неможливо без системних і постійних активностей. Саме тому G.Var не працює з ЛД тільки в цілях бізнесу, а обирає тих, хто цікавий компанії, хто наповнює, надихає, тих, хто може дати бренду більше, ніж просто рекламу. Така співпраця — про дружбу і любов, про спільні цінності. “Просто бізнес” і одноразова робота не викликає щирої любові і довіри.

Є 3 мети роботи з ЛД:

1. зростання активності в соціальних мережах (кількість підписників і залученість аудиторії);
2. покращення бізнес показників (продаж послуг та товарів);
3. збільшення впізнаваності бренду (покращення іміджу, репутації бренду).

Залежно від мети роботи з ЛД і вибирається потрібний формат взаємодії. Якщо мета — вплив на бізнес-показники, тоді необхідно робити унікальні промокод зі знижкою, робити спецпропозиції для підписників, сертифікати, щоб можна було відстежити ефективність активності. Якщо мета —

впізнаваність, імідж, репутація бренду, то це якісний креативний контент, який створюється разом з лідером думок, нестандартні формати, спеціальні проекти для медіа. Завдання цього контенту — викликати емоції і закріпити в головах аудиторії експертність бренду в сфері послуг краси. Якщо мова йде про залучення і збільшення аудиторії, то після активності у соцмережах певного ЛД, збирається статистика його постів і сторіз, щоб зафіксувати, які були показники і як це вплинуло на соцмережі бренду. У випадку з бізнес-цілями, в кінці кожного місяця розраховуються фінансові показники того, в якій кількості скористалися унікальним промо-кодом певного блогера або спецпропозицією, і чи вигідна така співпраця бренду.

В своїх інтерв'ю Валерія Бородіна часто розповідає, що співпраця з відомими людьми відбувається «по любові». По-перше, це бартерні відносини між брендом й лідером думок. G.Bar не виплачує гонорари за співпрацю, натомість дає можливість користуватися будь-якими послугами салону. Цей список послуг формується індивідуально під кожного блогера. По-друге, це історія про побудову людських відносин: те, як написані перші повідомлення в месенджерах і електронні листи, в якому форматі і як звертається команда G.Bar, яка культура комунікації, наскільки враховуються інтереси і особливості кожного блогера.

Є декілька форматів співпраці:

1. Обличчя бренду. Великі компанії створюють своїх внутрішніх лідерів думок (СЕО або інших ключових представників компанії), щоб у бренду було конкретне обличчя (наприклад, Apple — Стів Джобс, Tesla — Ілон Маск, Monobank — Дмитро Дубілет). Це стратегія персоналізації, куди активно включено промо через співробітників компанії. Так компанія створює додаткові канали комунікації та формує більш щільний контакт клієнта з брендом. Цієї стратегії дотримуються і G.Bar.



Валерія Бородіна та Сабіна Мусіна стали невід'ємною частиною комунікації G.Bar з клієнтами. У своїх соцмережах вони роблять огляд нових послуг та товарів б'юті бару, розказують про внутрішні процеси та роботу команди.

2. Амбасадорство. Амбасадор — це тривалі відносини з лідерами думок, кількість яких може досягати 10-15 осіб. Це група лідерів думок, з якими формуються відносини протягом кількох років за різними проектами і з різними інфоприводами. Їх завжди можна назвати подружками сервісу Джи.бар і залучити для будь-якої рекламної кампанії чи активації у соц. мережах.

Наприклад, для Києва, це Анна-Марія Коваль, Мішель Андраде, Алла Клименко, Маша Тимошенко та інші. Кожна з цих дівчаток комунікує через свої соціальні мережі з потенційною цільовою аудиторією G.Bar.

Формуючи довгострокові відносини з таким типом інфлюенсерів, створюються правильні асоціації з брендом. Вони постійні клієнтки і адвокати бренду.

Основні формати роботи G.Bar з амбасадорами:

- участь у створенні контенту для соціальних мереж бренду;
- спільні розіграші в соціальні мережах;
- пости і сторіз в своїх соціальних мережах з оглядами нових послуг або інших продуктів бренду;
- участь у спеціальних проектах для медіа або для соціальних мереж
- фідбек про роботу майстрів;
- промокоди для підписників;
- спільні заходи та участь у заходах бренду (а також їх промо);
- інста-бранчі;
- розробка спільних образів, б'юті-фішок, спеціальних трендів;

- формат роботи з блогером, як з редактором сторінок в соціальних мережах;
- тестування нових послуг;
- краш-тест послуг Джи. (наприклад, челлендж накруток);
- креативні розсилки (відправка нових продуктів ЛД і їхній фідбек із враженнями про продукцію).

3. Точкова робота з ЛД. Точкова робота з лідерами думок — це 40-50 інфлюенсерів з аудиторією різного розміру та впливу, яких запрошують для вирішення конкретних комунікаційних завдань за різними критеріями — підходить зовнішність інфлюенсера, рід діяльності, контент, який вони створюють. До цієї категорії відноситься також підготовка ЛД на ключові модні та культурні події в Україні. Наприклад, G.Var готував відомих жінок до премії Cosmopolitan Awards, щоб зберегти за собою звання б'юті-партнера головних модних подій міста.

Є певний алгоритм співпраці бренду G.Var з лідерами думок:

1. Вибір мети співпраці.
2. Пошук ЛД за ключовими показниками:
  - Аналіз ЛД і його аудиторії: країна, місто, вік, інтереси.
  - Кількість підписників.
  - Залучення аудиторії (коментарі, лайки).
  - Якість коментарів (характер і розмір коментарів).
  - Якість фотоконтенту.
  - Якість та наявність текстів.
  - Наявність рубрикаторів і формати постів.
  - Кількість реклами.
  - Які бренди просуває блогер (перетинаються бренди з вашим).
  - Активність (кількість постів і сторіс).

- Формат подачі контенту (якість інтеграції продукту в контент).
- Репутація блогера (думки знайомих, відгуки клієнтів і партнерів).
- Цільова аудиторія блогера.
- Цілі і завдання, які ставить бренд на момент пошуку ЛД.

### 3. Комунікація pr-менеджера компанії з обраним ЛД.

- Створення повідомлення/листа знайомства з пропозицією. Лист формується на основі TOV бренду.
- Формування пропозиції, де прописані всі домовленості про формат, якість і кількість контенту. Ця інформація фіксується на пошті.

### 4. Створення контенту.

- На цьому етапі відбувається

### 5. Аналіз показників.

- Дані фіксуються в єдину таблицю:
  - ЛД;
  - мета роботи з ним;
  - формати роботи з ЛД;
  - умови;
  - активність (що саме робимо і коли, форма, результат активності).

У такому форматі можна повністю контролювати роботу, і це дає можливість, як правило через три місяці, переглянути тенденцію і динаміку співпраці.

## 2.2.5 Модерація у соціальних мережах.

Модерування соціальних мереж бренду — це ключовий елемент у роботі клієнтського сервісу. Саме тут найчастіше відбувається перший контакт потенційного клієнта зі сервісом. Для менеджерів, що займаються модерацією у

Джи., створені правила спілкування, а також скрипти діалогів, шаблони привітань, типових питань і відповідей.

Основні правила:

- звертатися на Ви;
- відповідати на повідомлення та коментарі протягом 1 години;
- незважаючи на готові скрипти, спілкування має залишатися живим і виглядати природно;
- не використовувати зменшувально-пестливі слова (наприклад, манікюрчик, телефончик тощо);
- на всі коментарі треба давати відповідь бренду, неважливо чи це питання чи комплімент;
- ніколи не залишати негативні коментарі без відповіді і ні в якому разі не видаляти їх (винятки - образи і хейтерство).

Окремо треба виділити роботу Джи.бару з негативом. Крім того, що кожен коментар не має лишитися без відповіді, бренд прагне перевести будь-який негативний досвід у позитивний. Кожен негативний відгук розглядається окремо. Алгоритм дій при виникненні негативного відгуку:

1. Вибачитися за виникнення проблеми.
2. Подякувати за те, що написали відгук.
3. Повідомити, що почали вирішувати проблему.
4. Дізнатися номер телефону та повідомляє, що зв'яжеться управляючий Джи.бару, в якому був клієнт.
5. У телефонному режимі ще раз обговорити ситуацію, клієнту пропонуються варіанти вирішення конфлікту.
6. Вирішення конфлікту. На цьому етапі відбувається переведення негативного враження клієнта у позитивне за рахунок: аналогічної

безкоштовної процедури, повернення коштів, подарункового сертифікату на послуги тощо.

7. Озвучити результат. Під негативним відгуком прописується, що ситуація вирішена і такого більше не повториться. Важливо прописати результат комунікації, щоб потенційні клієнти, які дивляться відгуки компанії, розуміли, що бренд комунікує та вирішує проблеми своїх клієнтів, а не ігнорує їх.

Але бувають ситуації, коли бренд не винен у негативних відгуках. У жовтні 2019 року G.Bar піддався інформаційній атаці. В інтернеті на різних ресурсах стали з'являтися однотипні статті, що містять неперевірену інформацію про те, що клієнтів G.Bar заражають гепатитом С, одночасно в мережі почалася бот-атака на ресурси G.Bar у вигляді негативних коментарів та оцінок (див. рис. 2.3.).

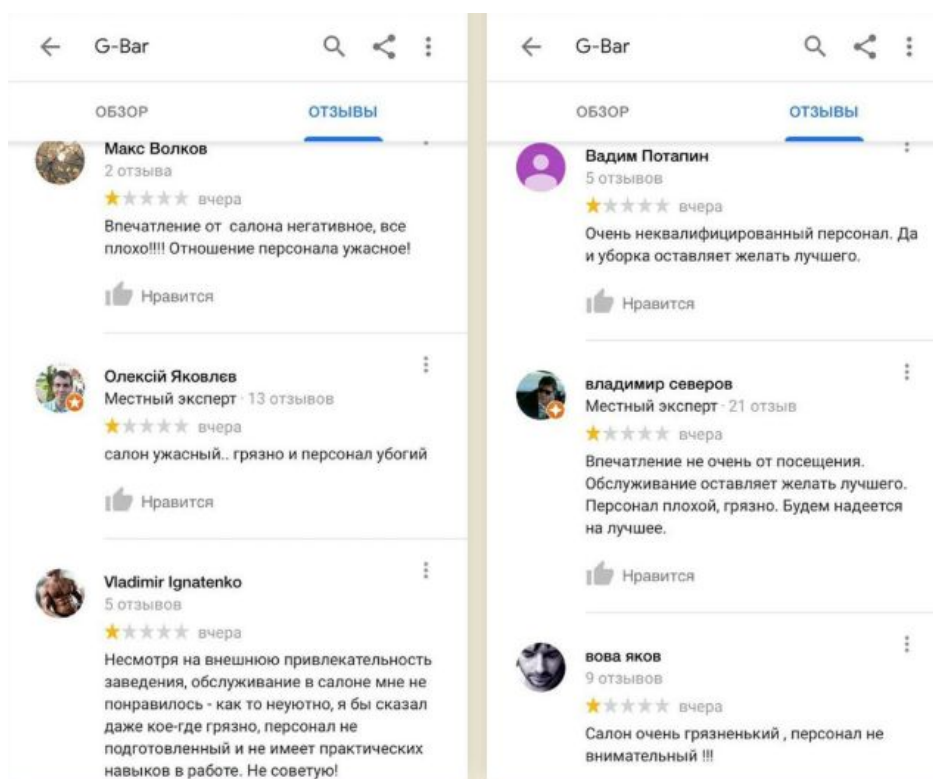


Рис. 2.3 Негативні відгуки в Google.

У цій ситуації важливу роль зіграли адвокати бренду, люди що користуються послугами б'юті-сервісу вже давно і є щирими прихильниками цієї компанії. Під дописами Валерії Бородіної про ситуацію з інформаційною атакою було близько 370 коментарів зі словами підтримки, у Сабіни Мусіної — 220 коментарів. Люди писали про свій позитивний досвід користування послугами Джи. Важливою була реакція на сторінках самого бренду. Команда вирішила підійти креативно та у звичній манері спілкування до спростування цієї інформації. Був знятий відеоролик в стилі екстрених новин з місця подій. Ведучою виступила співвласниця салону — Сабіна Мусіна, також у відео взяли участь Ольга Руднева — виконавчий директор Фонду Олени Пінчук та Олексій Купрієнко — CEO траблшутингового агентства UNDERDOG The UnLawyers, що займається вирішенням конфліктів. Це відео опублікували на сторінках соціальних мереж Джи, воно отримало близько 1500 шерів від людей та 57 191 переглядів [51]. Основні правила, що допомогли бренду не зазнати іміджевих втрат:

1. Бути присутнім в інформаційному просторі конфлікту. Ні в якому разі не можна залишати ситуацію без відповіді, треба швидко реагувати та дати свою відповідь. Важливо, щоб це зробили ключові особи бренду (CEO, топ менеджери, власники).
2. Показати людям абсурдність того, що відбувається, а також те, що на їх емоціях намагаються спекулювати.
3. Використовувати самоіронію та емпатію у спілкуванні зі своєю аудиторією. Саме така манера спілкування бренду дозволила створити іронічне відео, що пояснювало всю абсурдність інформації [52].

### **2.3 Аналіз методів залучення аудиторії у соціальні мережі G.Bar**

Основна увага у соціальних мережах робиться на створенні актуального й ініціюючого спілкування користувачів контенту. Для досягнення цього завдання необхідно періодично повторювати дослідження потреб аудиторії.

Для того, щоб утримувати велику кількість аудиторії та збільшувати її команда Джи. розробляє певні заходи, які ми детально розглянемо далі.

Розпочнемо аналіз залучення аудиторії та збільшення активності в соціальних мережах G.Bar.

Конкурси — це один з найперших способів залучення аудиторії у контент сторінки. Загальна схема будь-якого конкурсу в соціальних мережах може бути представлена так: у соціальних мережах розміщується заклик виконати певну дію, наприклад, розмістити фото чи відео, відзначити друзів, поставити лайк, придумати оригінальну назву продукту, слоган тощо. До розіграшу допускаються всі учасники, що виконали ту чи іншу умову. Вони мають рівні шанси, переможець визначається випадковим методом. Після виявлення переможця в конкурсі підводяться підсумки, публікуються результати.

Останній конкурс від G.Bar був проведений 24 березня 2020 року. Конкурс «Хочу VERA BEAUTY від G.Bar» головний приз якого була косметика від новоствореного бренду косметики відомої співачки Віри Брежнєвої. Тривалість конкурсу 3 дні. Умови конкурсу були наступні:

1. Намалювати губи червоною помадою.
2. Зробити селфі і опублікувати її в сторіз.
3. Відмітити сторінку @g.bar.kiev
4. Відмітити подругу в коментарях під постом з конкурсом.

Як можна побачити під постом з конкурсом (додаток № 1) було залишено 511 коментарів і 1075 вподобань допису (лайків).

Такі конкурси для G.Bar рідкість і можна зробити висновок, що останній є бонусом для прихильників бренду. Такий вид активності підвищив для

сторінки загальну статистику і коментарі. В середньому під останніми дописами на сторінці від 10 коментарів. Щодо лайків — середній показник 600-800. Відповідно такий спосіб залучення аудиторії працює для G.Bar.

Якщо проаналізувати всі конкурси за останні 2 роки на сторінках G.Bar, то можна зауважити, що справжній всплеск активності був під час двох розіграшів “Тотал лук від Джи на пів року”. Ці розіграші давали можливість переможцю кожен місяць протягом 6 місяців отримувати комплекс послуг у салонах Джи. у Києві. Перший такий розіграш відбувся 6 липня 2018 року, отримавши 19 222 вподобань та 109 858 коментарів, саме цей пост має найбільший показник залученості аудиторії (ER post 72.9%). Другий такий розіграш провели через пів року 21 грудня 2018 року. Показник залученості зменшився майже у два рази, отримавши 8392 вподобань та 50 510 коментарів (ER post 33.2%). Ці розіграші можна побачити у додатку № 2.

Також G.Bar проводить ще ряд конкурсів разом із зірками шоу-бізнесу, спільно розігруючи квитки на їх концерти. Серед таких зірок Monatik, Іван Дорн, Kazka, “Время и Стекло”, а також найвідоміший музичний фестиваль України — Atlas Weekend.

Найпопулярнішим конкурсом за участі зірок був розіграш квитків на концерт одного з найвідоміших українських артистів сьогодення — Monatik. Цей конкурс зібрав 8127 вподобань та 7631 коментар.

Ще один активний розіграш G.Bar. були квитки на Atlas Weekend. Дата конкурсу 29 червня 2019 року. Приз — 2 квитки на подію Atlas Weekend. Умови розіграшу наступні:

1. Підписатись на Atlas Weekend і G.Bar
2. Відмітити в коментарях подругу

Публікація назбирала 3 899 лайків і 6 784 коментарів.



Розіграш квитків на концерт “Время и Стекло” 30 вересня 2019 року. Головний приз — 2 квитки на концерт гурту. Умови конкурси були наступні:

1. Зробити репост допису конкурсу в сторіз.
2. Відмітити G.Bar.
3. Відмітити в коментарях подругу.
4. І бути разом підписаними на G.Bar.

Дана публікація зібрала 2 719 вподобань і 4 427 коментарів.

Наступний розіграш квитків відбувся на концерт Івана Дорна. Він проведений 14 листопада 2019 року. Головний приз — 2 квитки на концерт артиста. Для цього конкурсу команда б'юті-сервісу підготувала спеціальне відео з фразами з різних пісень артиста. Умови конкурсу були наступні:

1. Зробити скріншот відео зі строчкою з пісні Івана Дорна.
2. В коментарях треба було написати назву пісні.

Даний пост зібрав 633 коментарів, а переглянуло відео-пост конкурсу 14 011 разів. Аналогічний конкурс провели перед концертом українського гурту Kazka.

Окрім конкурсів, G.Bar активно співпрацює з відомими людьми та лідерами думок. Для цього команда проекту розробляє нові кейси для підвищення активності в своїх соціальних мережах, які можна побачити в них на сторінці.

На початку 2020 року Жи.бар запустив проект “Б’юті-гороскоп”, до якого залучили відомих людей, а саме: співачку Мішель Андранде та Інґріт, художницю Марію Оз, блогерку Алісу Купер, Вероніку Красовську, Марію Тимошенко, маркетинг директорку G.Bar і Oh My Look Анастасію Іваничеву, відомих інфлюенсерів Карину Хмельницьку, Христину Поршак, Наталію Авдеєву, фотографа G.Bar і Oh My Look Поліну Гребенік.

Проект був націлений розказати про кожен знак зодіаку і відповідно залучити до зйомок популярних людей саме цих знаків. Було знято 12 різних образів з мейкапом та зачісками. На кожному відео були відмічені майстри, що робили конкретний мейк та зачіску. Це насправді ще одна фішка салону, оскільки підписник може одразу подивитися, хто зробив те, що йому сподобалось і записатися саме до цього майстра. У середньому під постами було до 50 коментарів та 600 до 2500.

Крім ефективних акції в соціальних мережах, G.Bar комунікує зі своїми клієнтами офлайн. Як каже маркетинговий директор Джи.бару: “Всі точки контакту з клієнтом у нашому б'юті-сервісі мають викликати такі емоції, якими хочеться поділитися. Точки контакту — це сертифікати, пакування, комунікація, інтер'єр, подарунки, обслуговування тощо”.

Яскравий приклад Хелловін 2019 року, коли у київський салон завітав клоун з фільму «Воно». В нього був детально промальований мейкап, отже, він виступав в ролі моделі, яка демонструвала послуги салону. Клоун слідував за клієнтками по всій б'юті-зоні. Клієнти були у захваті від такого шоу, вони почали знімати аніматора і публікувати в Instagram. Такий офлайн захід привернув увагу до G.Bar у соцмережах, клієнти з радістю робили з ним фото і відмічали салон у своїх публікаціях.

Ще один приклад офлайн комунікації, яка впливає на активність у соцмережах. Для покращення сервісу G.Bar запустив у Києві послугу сніданку з жовтня 2018 року від Buttergreen. Оскільки, дівчата, що приходили на перший запис о 9 ранку, часто не встигали поснідати. Це був такий інсайт співвласниці Валерії Бородіної. Після запуску цієї послуги у соціальних мережах клієнтки салону почали активно публікувати пости та сторіз з фразами “справжня турбота про клієнта”, “обожнюю Джи, знов вразили своїм підходом”. Також для комфортного та цікавого перебування, в одному з київських G.Bar додали

опцію планшетів для клієнток. Оскільки деякі послуги займають пару годин роботи майстра, клієнт може дивитись кіно на Megogo, читати електронні книжки від Yakaboo, мати доступ на перегляд тренінгів від Uprgreat.

Такий досвід демонструє, що важливо думати комплексно про комунікацію свого бренду зі споживачем.

Ще одним різновидом активності для G.Bar стали благодійні проекти. G.Bar приєднався до соціальної ініціативи #HairforShare з ціллю пошити перуки з натурального волосся і допомогти дітям, що втратили його від хіміотерапії, відчувати себе красивими і більш впевненими.

З 13 листопада 2019 року по 13 січня 2020 року у всіх Джи.барах по всій території України дівчата мали змогу записатись на стрижку та обрізати волосся. Для тих, хто відрізав від 30 см волосся стрижка була безкоштовною, а на пам'ять про важливий вчинок вони отримували браслет з колаборації Guzema Jewelry и G.Bar, створений спеціально для проекту #HairforShare. Головною метою було зробити 50 перук для яких треба було 150 стрижок і 300 000 грн.

Крім цього з кожної стрижки G.Bar перерахував 50 грн в благодійний фонд “Крила надії” на створення перук. Якщо не виходило прийти в G.Bar можна було допомагати по-іншому. Зробити внесок на сайті фонду самостійно або підтримати акцію разом з сервісом оренди OhMyLook!, магазином подарунків Lavla, концепт-стором корейських брендів So Dodo і освітньою платформою Big Plans Club. Рекламували даний проект співак Володимир Дантес, блогер Діана Глосер, Тетяна Пренткович, Аліна Френдій.

У свою чергу G.Bar у соціальних мережах показував фото клієнтів, які робили кардинальні зміни в своєму іміджі заради благодійності. Така корпоративна відповідальність бренду привертає увагу не тільки до проблеми і допомагає її вирішити, а й створює його позитивну репутацію у соцмережах.

Клієнтки також із задоволенням робили публікації на своїх сторінках, адже відчували свою приналежність до соціально-важливого проекту.

Також, варто згадати креативну комунікацію G.Bar до 1 квітня 2018 року. Це ситуативний маркетинг, який допомагає бренду залишатися на слуху. На своїй сторінці в Instagram команда G.Bar опублікувала пост в стилі середньостатистичного салону краси, не використовуючи власний TOV та стиль подачі фотоконтенту. Ця публікація викликала хвилю коментарів, люди просили повернути все як було і “звільнити” тих, хто виклав цей пост. У 2019 році команда Джи. знов вирішила зробити креативну комунікацію до 1 квітня. Так, у профілі з'явилося фото співвласниць без мейкапу. На фото вони виглядали виснаженими, з синяками під очима, а в тексті було прописано, що вони просто не встигли вчасно записатись в Джи на цьому тижні. Цей пост набрав 14 682 вподобань, а поділилися їм 586 разів.

Якщо проаналізувати всю комунікацію бренду у соцмережах, то це чудовий симбіоз яскравого контенту та його якості, який доповнюється креативними комунікаціями. Бренд не боїться бути смішним та зухвалим зі своїми підписниками, сам це викликає позитивні емоції та формує лояльність.

## **Висновки до розділу 2**

В другому розділі досліджено ринок б'юті послуг, який на сьогоднішній день активно розвивається про що свідчать оцінки експертів. Проаналізовано ринок салонів краси на час відкриття б'юті-бару у 2015 році.

Детально досліджено мережу G.Bar та її комунікаційну стратегію. Подано модель бренду, де описані раціональні та емоційні сторони бренду, а також його ідентифікація, комунікація, особливості та суть.

Описано загальний цільовий портрет споживача, а також 4 сегменти на які поділяються: мрійники, новачки, амбасадори та прихильники.

У даного бренду розроблено власний Tone of voice, який формує впізнаваність бренду. G.Bar, постає в очах споживача подругою, яка спілкується неформальною, легкою і сучасною мовою.

У розділі детально описаний алгоритм створення контенту та співпраці з блогерами, зірками та лідерами думок, серед яких: Віра Брежнєва, Надія Дорофєєва, Марія Єфросиніна, Дарія Коломієць, Мішель Андраде та багато інших.

Проаналізовані методи залучення аудиторії у контент. Основними методами є розробка конкурсів, співпраця з лідерами думок, участь у соціальних проектах, генерація креативного контенту, розробка комплексної взаємодії зі споживачем під час всіх точок контакту клієнта з брендом, що включає як комунікацію в онлайн, так і в офлайн.

### РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МЕТОДІВ ПІДВИЩЕННЯ ЗАЛУЧЕНОСТІ ПІДПИСНИКІВ G.BAR

#### 3.1 Оцінка ефективності взаємодії з аудиторією

На рис. 3.1 можна прослідкувати динаміку підписників на сторінці G.Bar протягом 8 місяців, а саме з 01.09.2019 по 01.05.2020. На графіку можна прослідкувати різку відписку з початку січня 2020 року. Це пов'язано з тим, що Instagram почав активно видаляти неактивні акаунти. Також є окремий термін, оновлюваність аудиторії, що є відношенням між числом відписок до числа підписок. Тобто, відписка це природний процес акаунту, який не зловживає рекламою та конкурсами. На 1 травня 2020 року в акаунті @g.bar.kiev 178 059 підписників.



Рис. 3.1 Динаміка підписників G.Bar в Instagram у період з 01.09.2019-01.05.2020 [54]

Варто зазначити, що кількість підписників в акаунтах вже давно не

виступає основним показником ефективної комунікації бренду зі споживачами. Зі збільшенням конкуренції велика кількість підписників вже не давала серйозного ефекту, оскільки люди підписувалися через появу цікавої пропозиції від компанії, а стандартні пости не привертали ніякої уваги. Не можна не враховувати і велику кількість ботів, які не давали взагалі ніякого відгуку. Згодом алгоритми соціальних мереж почали виводити в топ компанії з високою активністю підписників. Стало зрозуміло, що велика кількість фоловерів немає сенсу, якщо від них немає ніякої віддачі та реакції. Тому, одним з основних показників став коефіцієнт залучення аудиторії у контент сторінки.

Коефіцієнт залучення в соціальних мережах вимірюється у відсотках і показує, яка кількість аудиторії акаунта реагує на публікації. Під реакцією маються на увазі лайки, коментарі, репости, голоси в опитуваннях, а також збереження. Коефіцієнт залучення можна рахувати відносно конкретного дня, посту, показів публікації, а також середній показник за конкретний період. Нижче наведені формули за якими можна розраховувати коефіцієнт залученості аудиторії:

1.  $ER = (\text{reactions}/\text{posts})/\text{followers} * 100\%$
2.  $ER \text{ post} = \text{post reactions}/\text{followers} * 100\%$
3.  $ER \text{ day} = \text{reactions per day}/\text{followers} * 100\%$
4.  $ER \text{ reach} = \text{reactions}/\text{reach} * 100\%$
5.  $ER \text{ view} = \text{reactions}/\text{view} * 100\%$

Також є такі два важливі показники, як привабливість (Love rate) — це співвідношення середнього числа вподобань в постах до числа підписників акаунта та коментованість (Talk rate) — це співвідношення середнього числа коментарів в постах до числа підписників акаунта. Розраховуються вони за формулами:

Love rate = likes/followers \* 100%

Talk rate = comments/followers \* 100%

На рисунку 3.2 можна побачити показник ER day.

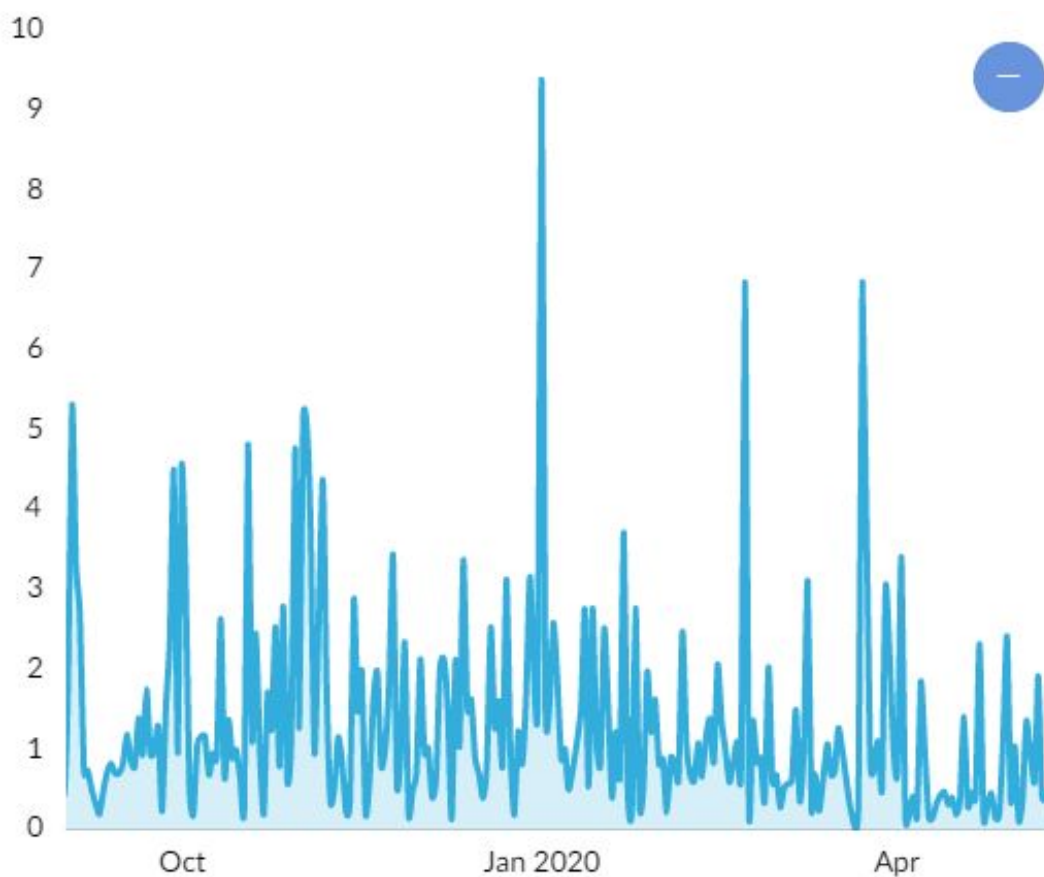


Рис. 3.2 ER day G.Bar в Instagram у період з 01.09.2019-01.05.2020 [53]

Далі розглянемо основні показники на сторінці @g.bar.kiev з моменту її існування:

- Posts — 4649
- Likes — 7 942 819
- Comments — 305 116
- ER day, % — 2.512%
- ER post, % — 1.002%



- Talk Rate, % — 0.037%
- Love Rate, % — 0.965%
- Likes on average — 1709
- Comments on average — 66 [53]

На жаль, важко визначити які показники є нормальними для бізнес акаунтів. Різні джерела визначають, що показник ER в акаунтах брендів з аудиторією більше 150 000 підписників нормальна від 2% і вище. Так, сервіс Livedune надав інформацію на основі аналізу 100 000 000 профілів в Instagram. Як видно на рис.3.3, середній рівень ER post при початковому зростанні підписників сильно падає, після чого залишається практично без змін при будь-якому розмірі аудиторії. Також, варто зауважити, що в цій вибірці акаунтів в будь-якому випадку є лєвова частка ботів, сторінок, що накручують активність під постами. Тож, з цього графіку можна зробити один основний висновок, що мати коефіцієнт залученості менше 2% погано.

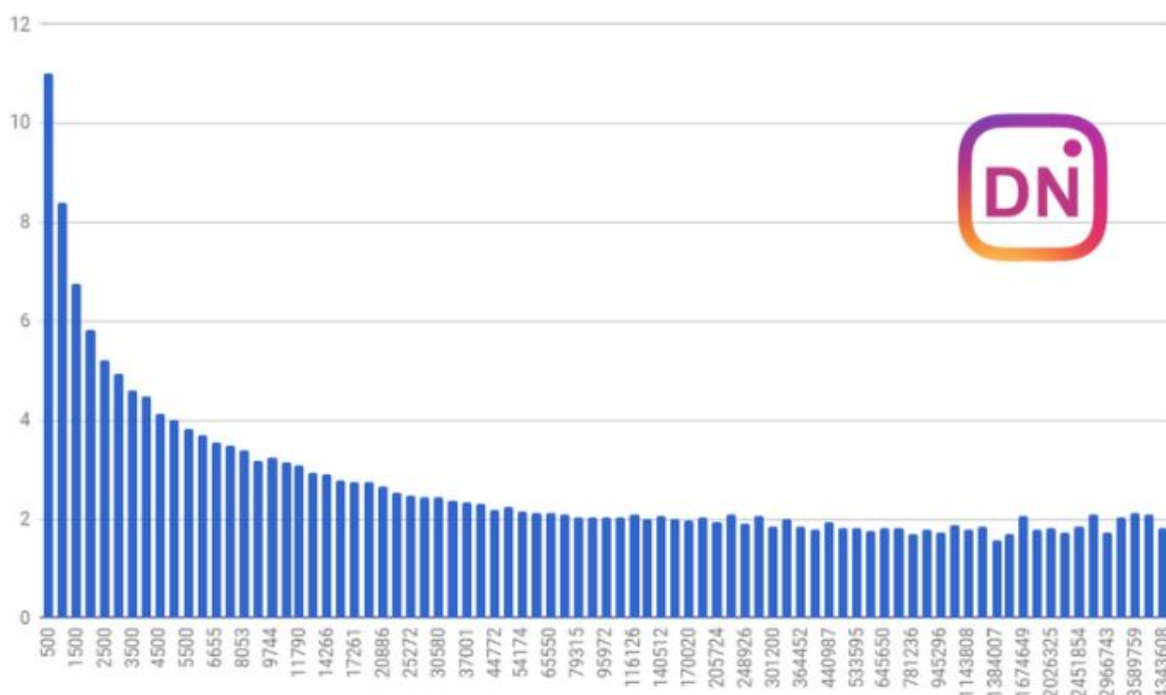


Рис 3.3 Графік з розподілом середнього ER post в акаунтах в залежності від числа підписників [55].

У G.Bar цей показник складає 1.002%, отже можемо зробити висновок, що є проблеми з зацікавленістю контентом. Це може відбуватися з декількох причин: через новий алгоритм пости не попадають у верх стрічки, люди не бачать вихід нових постів, а отже не взаємодіють з ними; серед підписників є боти; контент не зацікавлює підписників; бренд не сприяє активному обговоренню.

Розрахуємо показники ефективності участі G.Bar у проекті HairforShare. Всього в період з листопада по січень вийшло 6 постів.

Таблиця 3.1

#### Показники ефективності проекту HairforShare для G.Bar

Post №	Date	Comments	Likes	Shares	Saves	Reach	Er post	Love rate
--------	------	----------	-------	--------	-------	-------	---------	-----------

1	13.11.2019	219	4335	1313	476	56 568	3.52%	2.4%
2	15.11.2019	33	2858	125	152	47 522	1.76%	1.58%
3	25.11.2019	12	1308	15	38	30 620	0.76%	0.72%
4	06.12.2019	69	3207	199	161	67 927	2.02%	1.78%
5	18.12.2019	50	4029	287	187	66 417	2.53%	2.23%
6	13.01.2020	47	1629	100	66	24 450	1.02%	0.90%
<b>Average</b>		72	2894	339	180	48 917	1.93%	1.6%

Якщо брати до уваги середні показники активності та залученості аудиторії проектом #HairforShare, то вони вирости. Так, коефіцієнт залученості виріс на 0.928%.

Велика активність також спостерігається під постами за участі фундаторок бюті сервісу. Так, публікації з привітанням з Новим роком Валерії та Сабіни два роки поспіль набирають найбільшу кількість вподобань серед усіх постів на сторінці Джи. У 2018 році публікація відео-привітання набрала 25 074 вподобань, яке стилізували, як привітання президента у жартівливій формі. У 2019 - 15 258 вподобань, засновниці були одягнені у костюми свині (2019 рік) та щура (2020 рік). Такий контент є рідкістю на сторінці G.Bar, підписники до нього не звикли — це одна з головних причин великої кількості реакцій. Якщо не брати до уваги святкові публікації, а проаналізувати пости за участі фундаторок Джи. у звичайні дні, то можна помітити, що такі публікації мають в середньому на 2%-2,5% більший коефіцієнт залученості. Можна зробити висновок, що аудиторії G.Bar цікаво спостерігати за Валерією та Сабіною, які стали лідерами думок, а також обличчям свого бренду.

Проаналізуємо конкурси проведені на сторінці G.Bar з розіграшем білетів на концерт українських зірок.

Таблиця 3.2.

**Показники ефективності конкурсів з розіграшем білетів**

	Followers	Comments	Likes	Shares	Saves	Reach	Er post
Monatik	177 599	7631	8127	798	205	78 946	9.43%
Atlas Weekend	179 245	6777	3897	654	179	69 148	6.41%
Kazka	182 292	136	603	43	38	30 620	0.44%
Время и Стекло	183 215	2714	4409	147	157	67 927	4.05%
Іван Дорн	183 086	632	1226	87	78	45 567	1.1%

У таблиці можна побачити, що розіграш з білетами на концерт Kazka та на концерт Івана Дорна не принесли бажаного результату. Коефіцієнт залученості — 0.44% та 1.1% відповідно. По-перше, механіка конкурсів була не до кінця зрозумілою для підписника. В цих конкурсах не просто треба було бути підписаним на сторінку Джи. та відмітити свого друга, треба було зробити скрін та дописати слова з пісні. Тобто, користувачу треба було зробити багато дій, щоб мати можливість взяти участь у конкурсі. Важкі механіки найчастіше відлякують людей, оскільки вони вже звикли робити прості дії. Щоб змусити людину зробити надзусилля заради розіграшу, має бути цінний приз.

Далі проаналізуємо як можна збільшились показники залученості аудиторії за рахунок ефективної офлайн комунікації. Клоун з фільму “Воно” зібрав 24 сторіз клієнток з відмітками салону, а також 4 пости. Коефіцієнт залученості публікації 2.89%, що на 1,888% більше середнього показника.

### **3.2 Рекомендації щодо підвищення ефективності використання соціальних медіа для взаємодії зі споживачем**

Instagram спирається на комп'ютерне навчання на основі минулої поведінки конкретного користувача, щоб створити унікальну і релевантну інтересам стрічку новин. Навіть якщо кілька людей підпишуться на однаковий набір акаунтів, кожен з них отримає персоналізований і унікальний набір постів у своїй стрічці, який ґрунтується на тому, як взаємодіє користувач з цими обліковими записами [56]. Є три основних фактори, що впливають на формування стрічки користувача:

1. Інтерес (Interest). Instagram знає, на який контент реагує конкретний користувач найкраще, тобто якими темами він цікавиться. Знає він це завдяки минулим реакціям. При цьому використовується «Машинний зір», який визначає, що знаходиться на зображенні і таким чином складає тематику поста.
2. Новизна (Recency). Як давно був опублікований пост, з пріоритетом нових постів над тижневою давністю.
3. Відносини (Relationship). Враховує історію взаємодій конкретного користувача з іншим профілями. Якщо часто лайкати, коментувати, відзначати певний профіль, то його контент буде показаний в першу чергу [56].

Тобто, чим більше підписники будуть взаємодіяти зі сторінкою G.Bar, тип частіше їм буде показувати в стрічці його публікації.

Важливим кроком до збільшення коефіцієнту залученості аудиторії G.Bar буде збільшення кількості коментарів під публікаціями. Коментарі є більш сильною реакцією, ніж простий лайк, тому і посилюють зв'язок між акаунтами. Щоб отримати коментарі треба:

1. Створити умови для коментування.
2. Отримати перший коментар.

3. Показати турботу і відповісти на нього, залучити до діалог.

4. Продовжити залучення в наступних постах.

Одним з найефективніших інструментів, що сприяють збільшенню коментарів є гейміфікація контенту. Гейміфікація контенту — це інструмент просування, в якому застосовуються ігрові механіки для активного залучення користувачів і взаємодії з ними. Чим більше точок контакту з підписниками, тим краще буде ранжуватися у їх стрічці акаунт.

Точка контакту в пості — це перегляд публікації (відкриття повної версії публікації), перегляд каруселі, відкриття коментарів (щоб прочитати, що люди пишуть), лайк, збереження, написання коментаря, репост, перехід на головну сторінку профілю.

Точка контакту в сторіз — це перегляд історії, затримка екрану (щоб прочитати текст), перегортання туди-назад, відповіді на опитування і вікторини, відповіді в директ, скрін екрану, репости, перехід за посиланням в сторіз.

Різні конкурси, опитування, тести тощо — це все ігрові підходи для активації підписників у соцмережах. Розглянемо переваги та недоліки гейміфікації контенту.

Переваги:

- Долає банерну сліпоту. Банерна сліпота — явище, за якого відвідувачі вебсайту свідомо чи несвідомо ігнорують інформацію, що нагадує банери; іншими словами, рекламна сліпота, або банерний шум.
- Піднімає активність і охоплення акаунту.
- Підвищує лояльність і впізнаваність (якщо використовувати цей інструмент на постійній основі).

Недоліки:

- Створення контенту займає багато часу.

- Гейміфікація не продає, а залучає аудиторію. Без реклами і закликів до дії не варто очікувати зростання продажів.
- Не дає миттєвого результату. Для повної взаємодії з аудиторією має пройти кілька місяців.

Варіанти гейміфікації контенту, які можна запропонувати впровадити G.Bar:

1. Пост-опитування-голосування. Наприклад, це може бути вибір мейкапу для співвласниць Джи. до якогось заходу. Підписникам треба поставити цифру того варіанту, який вони пропонують використати.

Головні правила такої гейміфікації голосування має бути простим, об'єкти для вибору на фотографії повинні бути чітко виділені і зрозумілі користувачу.

2. Запропонувати користувачу знайти різницю між двома фото і написати їх у коментарях, а серед тих хто правильно обере можна розіграти приз. Наприклад, це може стосуватися мейкапу моделі або продукції, яка буде викладена на фото.

3. Зупинити відео у конкретний момент. У сторіз можна робити відео, на яких швидко змінюється картинка, але користувач має його зупинити в конкретний момент, зробити скрін екрану та надіслати у дірект.

На жаль, не можна однозначно стверджувати на скільки збільшиться коментарі під постами, але основуючись на досвіді експертів у сфері, можна припустити збільшення у 2-2,5 рази.

Наступною порадою, що збільшить згадки та відмітки G.Bar буде розробка та популяризація AR масок у сторіз. Маски в Instagram — це AR-фільтри доповненої реальності з ефектами 2D або 3D [57]. А. Їх можна приміряти до будь-якого зображення в об'єктиві камери або до загального фону фотографії. У 2018 році Instagram уперше запустив AR-фільтри, які могла створювати лише креативна команда соцмережі для себе або у співпраці з брендами, зірками та лідерами думок. Але вже у серпні 2019 році Facebook

відкрив доступ до платформи Spark AR Studio, де можна було створювати свої маски. Instagram наповнили тисячі нових Інста-масок, які набирали божевільні охоплення, а їх розробники мали збільшення росту підписників, трафіку і впізнаваності сторінки. Причини того, чому AR маски стали популярними: по-перше, досвід доповненої реальності кожен раз по своєму унікальний для користувача, тому людина схильна частіше повертатися до AR, по-друге, люди жадають ділитися своєю унікальністю з іншими. Маски дають їм цю можливість.

Маски створені брендами в Instagram допомагають підвищити активність аудиторії, лояльність користувачів, а також збільшити кількість підписників. Це досягається за рахунок створення хвилі UGC-контенту. Підписники із задоволенням знімають Stories з улюбленими масками. Причому навіть якщо вони не відзначають автора маски в Stories, в лівому верхньому кутку буде вказане пряме посилання на його профіль і назву маски.

G.Bar створив свої 2 маски на початку, але потім з якихось причин перестав розробляти нові, хоча їх популярність та використання не зменшується, а тільки збільшується. Бренд може створювати маски з різноманітними мейкапами, зачісками, формою брів, все те, що пов'язано з діяльністю компанії та може візуалізувати ефект на споживачеві.

Також важливою рекомендацією для збільшення активності користувачів буде зміна структури посту. Для того, щоб люди писали коментарі, треба щоб вони читали тексти. Краща структура тексту - це текст, який складається структурно з трьох частин:

1. Заголовок
2. Основний текст
3. Питання / CTA (call-to-action)



Перехід на таку структуру в текстах кількох FMCG-брендів з сумарним охопленням в 4-5 мільйонів на місяць підвищили ER Reach в 2,5 рази за літо. Сила заголовків недооцінюється в соцмережах [58]. А заголовок це саме той рядок тексту, на якому підписник приймає рішення читати далі текст чи ні. За статистикою користувач в 73% поширює заголовок, а не саму статтю. Також можна використовувати заголовки, що додатково будуть залучати аудиторію. Було проведено дослідження на основі 100 млн. публікацій у Facebook та Twitter на основі цього дослідження було складено список фраз, що є найбільш віральними виявилися: will make you («змусить вас...»); this is why («...саме тому...»); can we guess («ти не повіриш...»); only X in («тільки X з...») [59].

Також, варто зазначити, що команда G.Bar майже не користується таргетованою рекламою у соціальних мережах. За словами маркетингового директора Анастасії Іваничевої у бюті барі вірять у те, що можна органічно розвивати акаунт без рекламних постів. Так, ще 2-3 роки тому, можна було не користуватися цим інструментом і мати гарні показники ефективності лише тому, що бренд генерував гарний контент і зацікавлював потенціону аудиторію. Але гарний контент навчилися генерувати всі і конкуренція за увагу користувачів виросла. Потім Instagram змінив алгоритм показів і користувачі почали бачити першими ті акаунти, з якими найбільше взаємодіють та цікавляться. А люди цікавляться людьми, тобто найпершими можна побачити акаунти друзів, блогерів, зірок, а потім вже акаунти брендів. Зараз таргетована реклама допомагає брендам нагадувати про себе та свій продукт. Таргетинг - це спосіб відбору аудиторії за заданими критеріями. Бренд отримує можливість показувати рекламу тим користувачам, яких найімовірніше зацікавить дана послуга або продукт. Інформація про аудиторію дозволяє також робити рекламу більш персоналізованою за змістом, в свою чергу саме це знижує витрати, збільшує коефіцієнт конверсії і окупність інвестицій в маркетинг.

Далі розглянемо рекомендації щодо запуску рекламних кампаній у соцмережах. Перед запуском будь-якої кампанії важливо розуміти хто споживач і в яких соцмережах він проводить найбільше часу. Аудиторія G.Bar у віці від 18 до 34 років активно користується соцмережами, а особливо Instagram, що можна побачити у додатку 4.

Далі треба обрати мету реклами. Мета реклами — це дії, які очікує бренд від людей після перегляду реклами.

Впізнаваність. Цілі, які створюють інтерес до продукту або послуги. Щоб підвищити впізнаваність бренду, потрібно продемонструвати людям переваги компанії. Наприклад, компанія Ікеа збирається виходити на новий ринок. Ікеа може вибрати мету Впізнаваність бренду і створити рекламну кампанію, щоб розповісти місцевим жителям про відкриття.

Привертання уваги. Цілі, які спонукають людей цікавитися вашою компанією і шукати докладну інформацію. Наприклад, агентство Banda створили нову рекламну кампанію та розмістили повний опис у себе на сайті. Використовуючи мету Трафік, Banda може створити рекламний пост, який спонукає людей відвідати сайт, щоб дізнатися повний кейс створення рекламної кампанії [60].

Конверсії. Цілі, які спонукають зацікавлених людей купувати або використовувати продукт або послугу. Наприклад, мережа магазинів Інтертоп відкрила кілька нових магазинів. Вибравши мету Відвідини точок, Інтертоп може створити кампанію, яка буде мотивувати потенційних клієнтів зайти в найближчий магазин [60].

Для реклами G.Bar може обирати декілька основних цілей, а саме:

1. Залученість — охоплення людей, які швидше за все будуть взаємодіяти з публікацією. Залученість — це позначки "подобається", коментарі, репост.
2. Конверсії — спонукає людей чинити певну дію на сайті компанії (наприклад,

додавати товари в кошик, завантажувати додаток, реєструватися на сайті або здійснювати покупку).

3. Охоплення — показ реклами якомога більшій кількості людей в цільовій аудиторії.

4. Трафік — залучення користувачів на будь-яку сторінку (наприклад, цільову сторінку сайту, запис в блозі або додаток).

На основі обраних цілей треба підготувати групу компаній та запустити на спліт-тестування. Наприклад, пропозиція розробити рекламну кампанію в період випускних. Мета: спонукати якомога більше дівчат зробити попередній запис у G.Bar на червень/липень.

Обираємо ціль: конверсії.

Аудиторія: дівчата випускниці у школах та університетах (16-23 роки).

Локація: Київ

Готуємо кілька макетів з основним меседжем — “Горджес герл, скоро випускний! Встигни записатися на свій тотал лук у G.Bar”. Зображення мають відрізнятися дизайном для того, щоб можна було запустити їх на тестування. Оскільки, одразу важко визначити який креатив спрацює краще, будь-які припущення будуть суб'єктивними. За допомогою спліт-тестування або A/B тестування можна перевіряти такі змінні: аудиторію, оформлення (різні макети), плейсменти (місце де буде показано реклама: сторіз, стрічка тощо), оптимізацію доставки (унікальне охоплення серед унікальних користувачів, покази, плата за клік). Бюджет 3-5\$/день на кожну групу оголошень. Якщо ми тестуємо 3 макети, тоді бюджет становитиме 9-15\$/день. Тестування можна запускати на 5 днів. Вже за кілька днів можна буде прослідкувати, яка саме візуалізація спрацювала краще. Після тестування обрана візуалізація запускається на рекламу. Денний бюджет має складати не менше 5\$.

Також таргетована реклама може збільшувати показник залученості аудиторії. За основу можна взяти пост, який створений за правилами гейміфікації контенту — пост з вибором мейкапу для Валерії Бородіної та Сабіни Мусіної. Мета: залучити більше користувачів до взаємодії з постом, а саме зробити вибір та лишити коментар. Обираємо ціль: залученість. В цьому випадку можна зробити спліт-тестування та обрати змінну — плейсмент, щоб проаналізувати, де будуть більше звертати увагу та коментувати даний пост.

Ще один гарний інструмент — це налаштування look-alike аудиторії. Дослівно з англійської Look-alike — це пошук схожих. Завдяки цьому пошуку, система виділяє певну цільову аудиторію і показує рекламу лише їй. Цей метод орієнтування виділяє користувачів, які за своєю поведінкою схожі на тих, хто вже взаємодіяв з брендом, наприклад, заходив на сайт компанії і зробив цільову дію. Використовуючи цей інструмент можна залучити нову аудиторію та збільшити продажі.

### **Висновки до розділу 3**

В даному розділі був проведений аналіз ефективності взаємодії бренду з підписниками в Instagram. Були визначені основні показники за якими можна аналізувати ефективну взаємодію з фоловерами. Основний показник — коефіцієнт залученості аудиторії за весь період існування сторінки склав 1.002%. На основі експертних оцінок було визначено, що цей показник нижче нормального на 0.998%. Також були проведені розрахунки ефективності активностей. Проаналізовано, як вплинув проект #HairforShare на активність підписників.

Найефективнішим методом залучення аудиторії виявилися розіграші, головним призом в яких були піврічні послуги у салоні. Також були

проаналізовані розрахунки активності конкурсів за участі зірок шоубізнесу. Відтак, було виявлено, що деякі механіки конкурсів є незрозумілими для користувача, тому активність під ними в декілька разів менша, ніж під аналогічними конкурсами, але з іншою механікою.

В третьому розділі були прописані основні рекомендації щодо підвищення ефективності взаємодії бренду G.Bar у Instagram, а саме: гейміфікація контенту, розробка власних AR-масок, зміна структури тексту у публікаціях, а також використання таргетованої реклами на постійній основі.

## ВИСНОВКИ

Під час проведення дослідження у магістерській роботі були досягнуті всі поставлені завдання, а саме:

1. Досліджено поняття соціальні медіа, яке передбачає деяке протиставлення відповідного явища традиційним, таким як газети, радіо, телебачення, і обговорюється здебільшого в контексті різновидів нових медіа та феном їх виникнення. Отже, соціальні медіа — це вид онлайн-ЗМІ, в яких кожен користувач може виступати як в ролі аудиторії, так і в ролі автора.
2. Описано ефективний алгоритм використання соціальних мереж для взаємодії зі споживачем:
  1. Здійснення моніторингу соціальних мереж.
  2. Розробка стратегії комунікації в соціальних мережах.
  3. Створення бренд-платформи.
  4. Наповнення спільноти контентом.
  5. Залучення користувачів у співтовариство.
  6. Управління комунікаціями та модерація.
  7. Аналіз показників ефективності взаємодії з аудиторією.
3. Проаналізовано ринок краси України, кожного року ринок збільшується на 25-30%, що дає можливість і далі розвиватися мережі салонів G.Bar. У роботі зазначається чому саме такий формат салону краси було вирішено відкривати у 2015 році.
4. Досліджено, що в основі комунікаційної стратегії G.Bar закладені WOW-комунікації, що викликають позитивні емоції та лояльність клієнтів до бренду. WOW-комунікації - це точки контакту бренду в оналайн та офлайн просторі. Комунікаційна стратегія включає опис цільової аудиторії, а також опис сегментів ЦА: мрійники, новачки, амбасадори та прихильники. Гарним

показником є те, частка амбасадорів - це клієнтки, що більше 3 років користуються послугами салону, складає 32%, тобто є найбільшим сегментом. В роботі детально описано TOV бренду, так званий Джи Ленгвідж — мова, якою спілкується бренд зі своєю аудиторією. В основі формування стилістики комунікації лежить використання слів транслітом (англійські слова, які прописані російськими літерами), що формує образ подруги яка спілкується неформальною, легкою і сучасною мовою.

Також, у роботі детально описаний алгоритм створення контенту, на який щомісяця G.Bar витрачає близько 40 000-50 000 грн. Важливою точкою контакту з аудиторією став дизайн та атмосфера салону, де створені всі умови для генерації UGC.

Розглянуті методи залучення аудиторії у контент. Основними методами є розробка конкурсів, співпраця з лідерами думок (подано окремий алгоритм співпраці), участь у соціальних проектах, генерація креативного контенту, розробка комплексної взаємодії зі споживачем під час всіх точок контакту клієнта з брендом, що включає як комунікацію в онлайн, так і в офлайн.

5. Проаналізовано ефективність взаємодії бренду з підписниками в Instagram. Були визначені основні показники за якими можна аналізувати ефективну взаємодію з фоловерами. Основний показник — коефіцієнт залученості аудиторії за весь період існування сторінки склав 1.002%. На основі експертних оцінок було визначено, що цей показник нижче нормального на 0.998%. Також були проведені розрахунки ефективності активностей. Найефективнішим методом залучення аудиторії виявилися розіграші, головним призом в яких були піврічні послуги у салоні. Також були проаналізовані розрахунки активності конкурсів за участі зірок шоубізнесу. Відтак, було виявлено, що деякі механіки конкурсів є незрозумілими для користувача, тому активність під ними в декілька разів менша, ніж під аналогічними конкурсами, але з іншою

механікою. Також було виявлено, що у текстах не використовується call to action. Ще однією проблемою, яка була виявлена за час дослідження є те, що G.Bar не використовує комплексно таргетовану рекламу. Тобто, цей процес ніяк не налагоджений у компанії.

6. Наостанок, у роботі були розроблені рекомендації щодо підвищення ефективності взаємодії бренду G.Bar у Instagram, а саме: гейміфікація контенту, розробка власних AR-масок, зміна структури тексту у публікаціях, а також використання таргетованої реклами на постійній основі.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дукин Р. А. К вопросу определения понятия «социальные медиа» // Общество: социология, психология, педагогика. — 2016. — № 4. — С. 37—39. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-opredeleniya-ponyatiya-sotsialnye-media>.
2. Scoble R. What is social media? <http://scobleizer.com/2007/02/16/what-is-social-media/>.
3. Merriam-Webster. (n.d.). Social media. In Merriam-Webster.com dictionary. Retrieved February 28, 2020. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>.
4. Solis B. The définition of social media. <https://www.briansolis.com/2007/06/defining-social-media/>.
5. Thornley J. What is "social media"? <http://propr.ca/2008/what-is-social-media/>.
6. Kaplan A. M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Haenlein M. Business Horizons. 2010. Vol. 53. issue 1. P. 59 - 68. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232?via%3Dihub>.
7. Eisenberg, B. Waiting for Your Cat to Bark. Persuading Customers When They Ignore Marketing. Eisenberg, J. Published in Nashville, Tennessee, by Thomas Nelson, Inc. 2006. 219 p.
8. Handley A. Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business. Chapman A. John Wiley & Sons, 2010. 326 p.
9. Lieb R. The Truth About Search Engine Optimization. Que Publishing, 2009. 243 p.

10. Sterne J. Social Media Metrics: How to Measure Optimize and Your Marketing Investment. Wiley, 2010. 294 p.
11. Даниленко М.І. Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії / М.І. Даниленко // Економіка: реалії часу. — 2015. — №5. — Режим доступу: <http://economics.opu.ua/journal.html>.
12. Быков И. А., Филатова О. Г. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2011. № 2. С. 226—237. — Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-veb-2-0-i-svyazi-s-obschestvennost-yu-smena-paradigmy-ili-dopolnitelnye-vozmozhnosti>.
13. Браславец Л. А. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации: автореферат дис. кандидат. филолог. наук // Воронежский государственный университет -. — Воронеж, 2010. — Режим доступу: <http://cheloveknauka.com/internet-servisy-sotsialnyh-setey-v-sovremennoy-sisteme-sredstv-massovoy-informatsii#ixzz6FTaolBgv>.
14. Wright D.K. New Communications Media Are Being Used in Public Relations: A Longitudinal Analysis. Hinson M.D. Public Relations Journal. 2010. Vol. 4. №3. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://pdfs.semanticscholar.org/2db3/df902dfbc861a6d43a97a20d36e0f5d89a0c.pdf&ved=2ahUKEwiFr-6p6fPnAhWklIsKHXdSBbgQFjAAegQIARAB&usg=AOvVaw0b0EavGfMc758XQOEIjQWo>.
15. Чэнь Ди. Социальные медиа в решении актуальных общественно-политических проблем: диссертация ... кандидата политических наук: 10.01.10 / Чэнь Ди — Санкт-Петербург, 2015.

- 16.Вахула Б. Я. Соціальні інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства / Б. Я. Вахула // Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. - 2012. - Вип. 6. - С. 311-319. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnu\\_sociology\\_2012\\_6\\_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnu_sociology_2012_6_36).
- 17.Алгави Л.О., Аль-Ханаки Д.А-Н. Функции социальных медиа// Вестник РУДН. Серия "Литературоведение. Журналистика". — 2012. - №3. — с. 56 - 62. - Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-sotsialnyh-media>.
- 18.Шалимов А.Б. Социальные сети как современная образовательная среда. Дискуссия: Философия и культурология. - 2013. - 11 (41). - с. 37 - 42. - Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-sovremennaya-obrazovatel-naya-sreda/viewer>.
- 19.Вахула Б. Я. Соціальні медіа як механізм масової мобілізації: концептуалізація та емпіричне дослідження / Б. Я. Вахула // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. — 2014. — Вип. 20. — С. 187-195. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mtpsa\\_2014\\_20\\_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mtpsa_2014_20_33).
20. Most popular social networks worldwide as of April 2020 [Електронний ресурс] // statista. — 2020. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
21. Facebook users in Ukraine [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-ukraine/2020/02>
22. Instagram users in Ukraine [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-ukraine/2020/02>.

23. Colliander J. Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media. Dahlén M. 2011. <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/51/1/313.abstract>.
24. Валько Д. В. Роль социальных сетей в современном маркетинге и менеджменте // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. 2015. — № 3(67). — С. 91-94. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsialnyh-setey-v-sovremennom-marketinge-i-menedzhmente>.
25. Бояркина К. Управление потребительским опытом в digital-среде // Портал «Cossa.ru». — 17 сентября 2013. — Режим доступа: <http://www.cossa.ru/digdog/50787>.
26. Петренко Е. С. Теоретико-методологическая концепция развития потребительских сетей на региональных рынках: автореф. дисс. на соискание ученой степени докт. экон. наук. — Екатеринбург, 2014. — Режим доступа: <http://economy-lib.com/teoretiko-metodologicheskaya-kontseptsiya-razvitiya-potrebitelskih-setey-na-regionalnyh-rynках#ixzz6FMyobOeO>.
27. Віннікова І. І. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / І. І. Віннікова, Г. М. Гребньов, Ю. О. Пузанова // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". — 2017. — № 14. — С. 275-280. — Режим доступа: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi\\_2017\\_14\\_44](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2017_14_44).
28. Митрофанова А. А. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития // Молодой ученый. — 2014. — №8. — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/67/11318/>.

29. Небрат М. Ю. Роль социальных медиа в маркетинге // Молодой ученый. — 2019. — №22. — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/260/60061/>.
30. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2001.- Режим доступа: <https://uchebnikfree.com/jurnalistika-uchebniki/osnovyi-jurnalistiki-uchebnik-dlya-vuzov.html>.
31. Стефанова Н. А., Кравченко В. О. В чем сила “лайка”? // Карельский научный журнал. — 2017. — Т. 6. — 4 (21). — 204 — 206. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/v-chem-sila-layka>.
32. Аверин А.В., Григорьева В.В. Мониторинг и официальное реагирование как инструменты повышения эффективности он-лайн коммуникации компании с пользователями социальных сетей // Вестник Московского финансово-юридического университета. — 2018. — № 1. — С. 69-79. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/monitoring-i-ofitsialnoe-reagirowanie-kak-instrumenty-povysheniya-effektivnosti-on-layn-kommunikatsii-kompanii-s-polzovatelyami>.
33. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.- Режим доступа: [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://stalking.by/uploads/s/6/w/h/6whrld5fkvfl/file/huDpFGAN.pdf&ved=2ahUKEwjTxYbG7\\_jnAhW-xcQBHdxFDuwQFjABegQIBBAB&usg=AOvVaw2sjsIyqi0WrFjTSLKvizt\\_&cshid=1583051959889](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://stalking.by/uploads/s/6/w/h/6whrld5fkvfl/file/huDpFGAN.pdf&ved=2ahUKEwjTxYbG7_jnAhW-xcQBHdxFDuwQFjABegQIBBAB&usg=AOvVaw2sjsIyqi0WrFjTSLKvizt_&cshid=1583051959889).
34. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2013. — № 4. — С. 86-98. — Режим доступа: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2013\\_4\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_4_10).

35. Презентація "Стратегія розвитку бренду у соцмережах" [Електронний ресурс] // Школа комунікацій Bazilik – Режим доступу до ресурсу: [file:///Users/yulyaha/Downloads/SMM\\_Strategy\\_Bazilik.pdf](file:///Users/yulyaha/Downloads/SMM_Strategy_Bazilik.pdf).
36. Пьянова Н.В., Потапова Е.В., Андрианова М.В. Маркетинг в социальных сетях: эффективность современных методов стимулирования сбыта // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. — 2018. — с. 46 — 50. — Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-setyah-effektivnost-sovremennyh-metodov-stimulirovaniya-sbyta>.
37. Sailer B. The Best Times to Post on Social Media in 2019 According to 25 Studies. June 17, 2019 Режим доступу: <https://coschedule.com/blog/best-times-to-post-on-social-media/>
38. Иванова Я. Качественный анализ статистики постов. // Блог “Instablog Secrets”. — 2 травня 2019. — Режим доступу: <https://club.instablogsecrets.com/articles/shablony-dlja-analiza-effektivnosti-pr odvizhenija-ylr>
39. Pro-Consulting. Рынок салонов красоты в Украине и СНГ - аналитический обзор [Електронний ресурс] / Pro-Consulting. – 2020. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/pressroom/rynka-salonov-krasoty-v-ukraine-i-sng-analiticheskij-obzor>.
40. Валерія Бородіна Oh My Look, LAVLA, Big Plans Club корпоративна культура, старт бізнесу [Інтерв'ю] // Журнал Бізнес. – 2019. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=ViZYBk-db4U&t=915s>.
41. Валерія Бородіна, G.Bar и Oh My Look!: Відкриємо хаб в Майамі, щоб розвиватися в США [Інтерв'ю] // Retail Association of Ukraine. – 2018. – Режим доступу: <https://rau.ua/personalii/lera-borodina/>.

- 42.Лекція Анастасії Іванічевої "WOW-комунікація" [Електронний ресурс] // BigPlansClub. – 2019. – Режим доступу: <https://learn.bigplans.club/GlbYFUEXR4EhRBXP/login>.
- 43.Перция В. Анатомія брэнда / Перция В., Мамлеева Л.. – Москва: Диалектика, 2007. – 240 с.
- 44.Офіційна сторінка G.Bar у Instagram [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/g.bar.kiev/>.
- 45.Earned media [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://toplead.com.ua/ru/blog/id/earned-media-eto-kogda-o-vas-hotjat-govorit-064/m>.
- 46.Офіційна сторінка компанії Apple [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/apple/?hl=ru>.
- 47.Офіційна сторінка компанії McDonald's Польща [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/mamsmakanamaka/>.
- 48.CONTENT STRATEGY FOR THE VISUAL CONSUMER [Електронний ресурс] // Bazaarvoice. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://media.bazaarvoice.com/curations-content-strategy-ebook.pdf>.
- 49.The Ultimate Guide to Building an Effective User-Generated Content Strategy [Електронний ресурс] // Stackla. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://stackla.com/wp-content/uploads/2018/05/Stackla-UGC-Strategy-Guide-compressed.pdf>.
- 50.Що таке UGC? [Електронний ресурс] // bazilik.media. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/shcho-take-ugc/>.
- 51.Публікація G.Bar [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/tv/B3u1r16h-J0/?igshid=115pddqhqtavc>.
- 52.Лера Бородина: інформаційна атака на G.Bar. [Інтерв'ю] // Журнал Бізнес. – 2019. – Режим доступу до ресурсу:

- [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=1421&v=RonjUf4zhxA&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=1421&v=RonjUf4zhxA&feature=emb_logo).
53. Popsters [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://popsters.ru/app/dashboard>.
54. Livedune [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://pro.livedune.ru/>.
55. Зависимость ER в Instagram от числа подписчиков на выборке в 100 млн аккаунтов. Как изменился охват за последний месяц? [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://dnative.ru/zavisimost-er-v-instagram-ot-chisla-podpischikov-na-vyborke-v-100-mln-akkauntov/>.
56. How Instagram's algorithm works [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://techcrunch.com/2018/06/01/how-instagram-feed-works/>.
57. Навіщо брендам робити маски в Instagram [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://bazilik.media/navishcho-brendam-robyty-masky-v-instagram/>.
58. Как получить больше комментариев в Instagram? [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://dnative.ru/kak-poluchit-bolshe-kommentariiev-v-instagram/>.
59. Мы проанализировали 100 миллионов заголовков. И вот что мы узнали [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://medium.com/@mediator.media>
60. Как выбрать правильную цель рекламы [Электронный ресурс] // Facebook – Режим доступа до ресурсу: <https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914?id=802745156580214>.





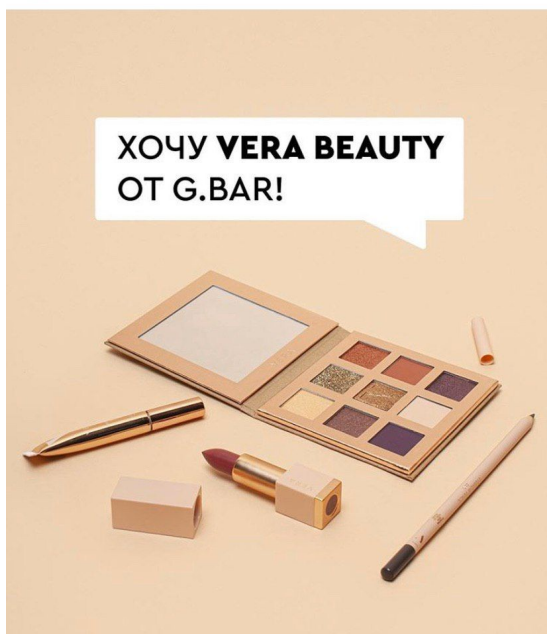
## ДОДАТКИ

### Додаток № 1



g.bar.kiev  
G.Bar Киев

...



В нашем бьюти-запасе для тебя и твоего карантина — палетка с тенями, где матовые оттенки, глиттер с шиммерами, тушь для бровей, красная помада и карандаш для бровей ❤️

Как участвовать:

- 📍 крась губы красным. Потому что когда тренироваться, как не на карантине 😂
- 📍 сделай селфи и запости в Сториз
- 📍 отметь @g.bar.kiev
- 📍 тегни подружку в комментариях под этой публикацией

И уже 27 марта мы определим победительницу. Погнали 🚀

Посмотреть все комментарии (511)

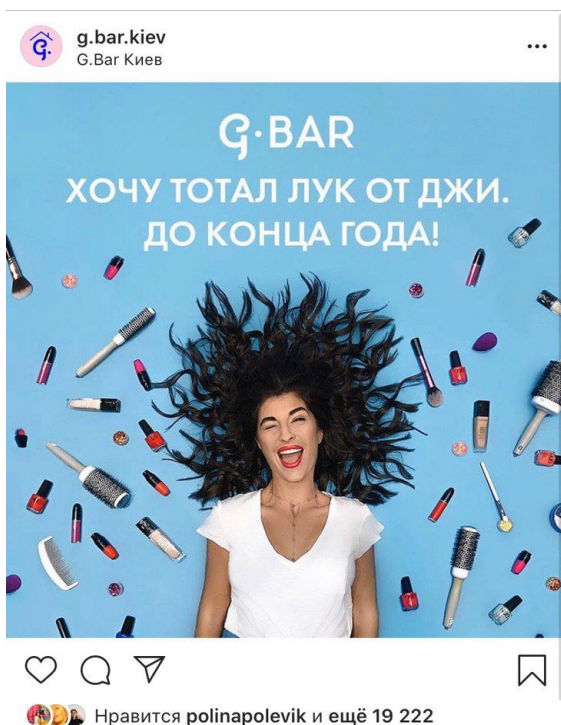
24 марта



👤👤👤 Нравится g.shop.me и ещё 1075

g.bar.kiev Розыгрыш набора косметики Vera Beauty @verabeauty.official от @ververa 🥳🎉

## Додаток № 2



Нравится polinapolevik и ещё 19 222

**g.bar.kiev** Холидэйз ар каминг! 🔥 А с ними — РОЗЫГРЫШ всех времен и народов в честь Дня Рождения Джи., который уже завтра! ❤️

Приз — держись, планета! Среди всех участников мы разыграем абонемент, с которым каждый месяц ты будешь приходить на 2 маникюра, педикюр, 4 мейка и 4 укладки в Джи. до конца года! Каждый месяц! 🤖💅

Хочешь? Конечно, даже мы хотим 🤖 Тогда получай! Что нужно сделать:

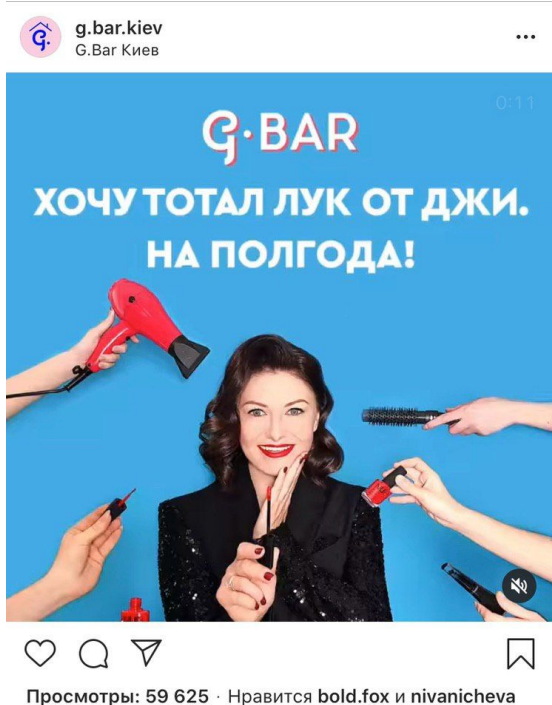
- 📌 Скриншот этого поста и загрузить к себе в сториз
  - 📌 На этом сториз отметить Джи. — @g.bar.kiev (мы проверим отметки в Директ). Только открой свою страничку, а то не увидим! 🙏
  - 📌 Обязательно будь подписана на нас
  - 📌 В комментариях под этим постом отметить свою подружку, которая тоже хочет в Джи.
- Больше комментариев и подружек — больше шансов, что повезет именно тебе!

И уже 11 июля мы рандомно определим, кому достанется завидная удача и факинг гордженс лайфстайл на пол года вперед 🤖 Уже завидуем 🤖

Лэтс хэв фан! Пати хард бай Джи. начинается прямо сейчас 🤖

Посмотреть все комментарии (109 858)

6 июля 2018 г.



Просмотры: 59 625 · Нравится bold.fox и nivanicheva

**g.bar.kiev** РОООЗЫГРЫШ абонемента на полгода в Джи.Бар! 🤖🔥

Гуд Санта — наше второе имя и призвание 🤖, поэтому Джи. дарит тебе абонемент на тотал лук, с которым каждый месяц до июля ты сможешь приходить на 2 маникюра, педикюр, 4 мейка, 4 укладки и 1 уход за волосами от Nashi Argan! 🤖💅

Хочешь? Конечно, мы тоже хотим 🤖

Что нужно сделать:

- 📌 Скриншот этого поста и загрузить к себе в сториз
  - 📌 На этом сториз отметить Джи. — @g.bar.kiev Только открой свою страничку, а то не увидим! 🙏
  - 📌 Обязательно будь подписана на нас
  - 📌 В комментариях под этим постом отметить свою подружку, которая тоже хочет в Джи.
- Больше комментариев и подружек — больше шансов!

И уже 25 декабря мы рандомно определим, кому достанется факинг гордженс лайфстайл на полгода вперед 🤖

И пусть в этот раз тебе точно повезёт! 🤖

Посмотреть все комментарии (50 510)

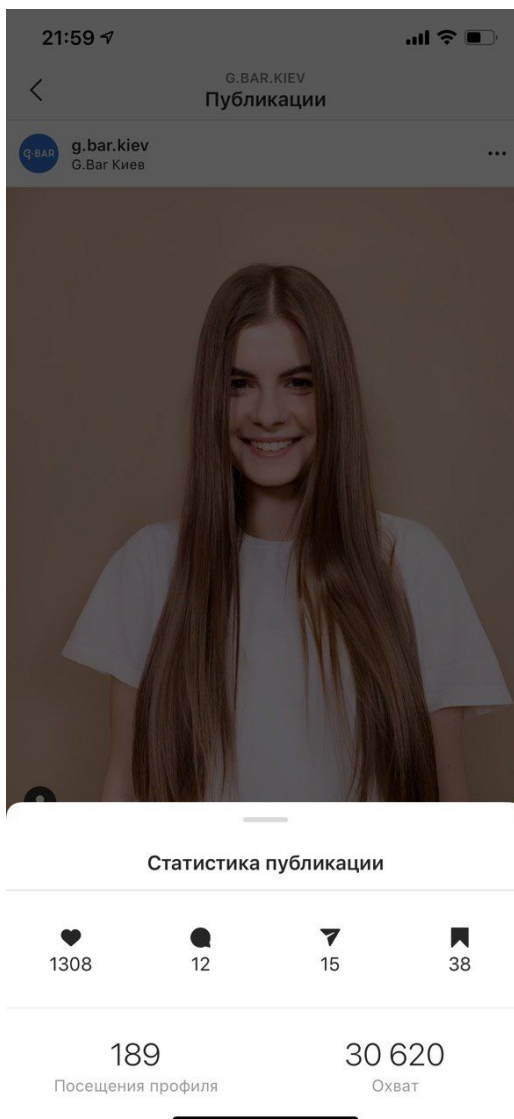
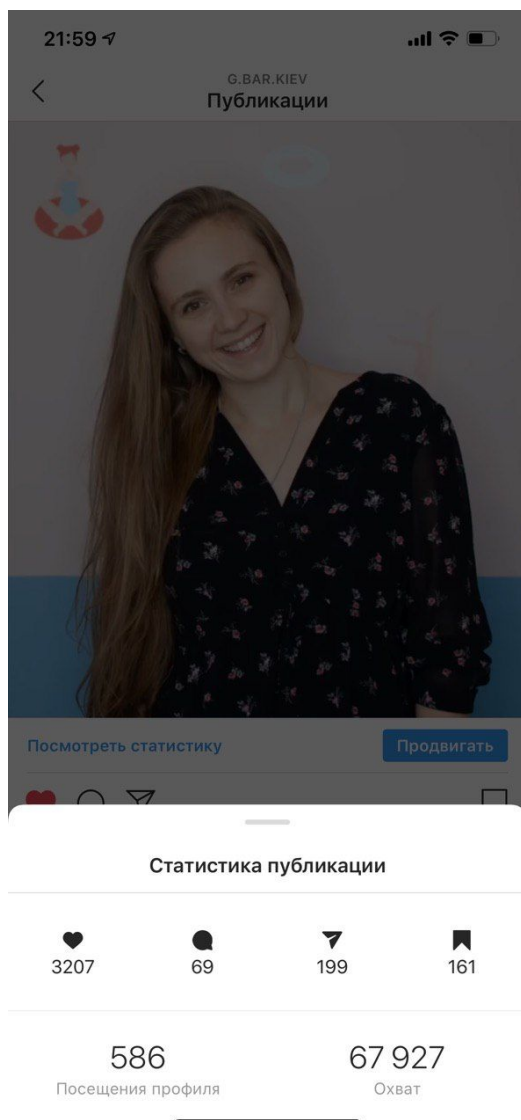
alina.shvts @ledy\_dragon

alina.shvts @ledy\_dragon

21 декабря 2018 г.

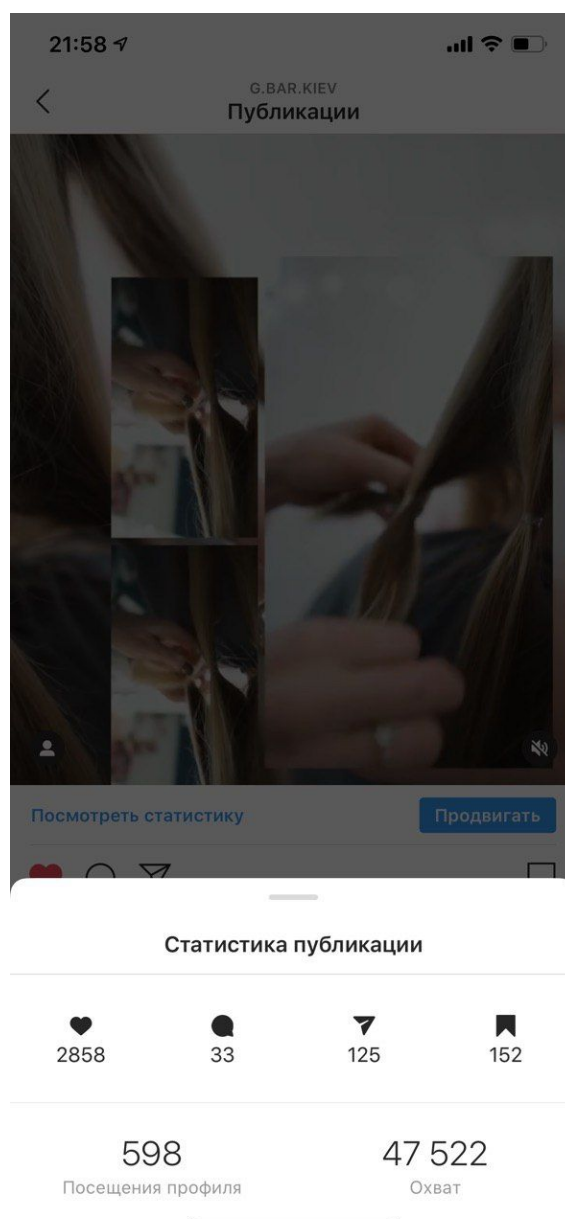
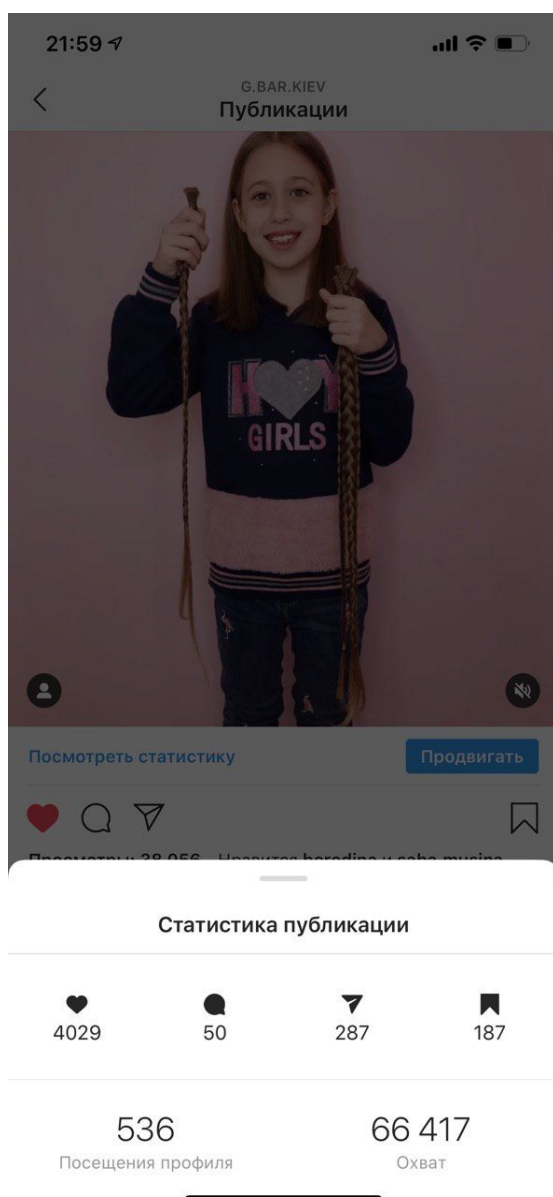
## Додаток № 3

## Проект HairforShare

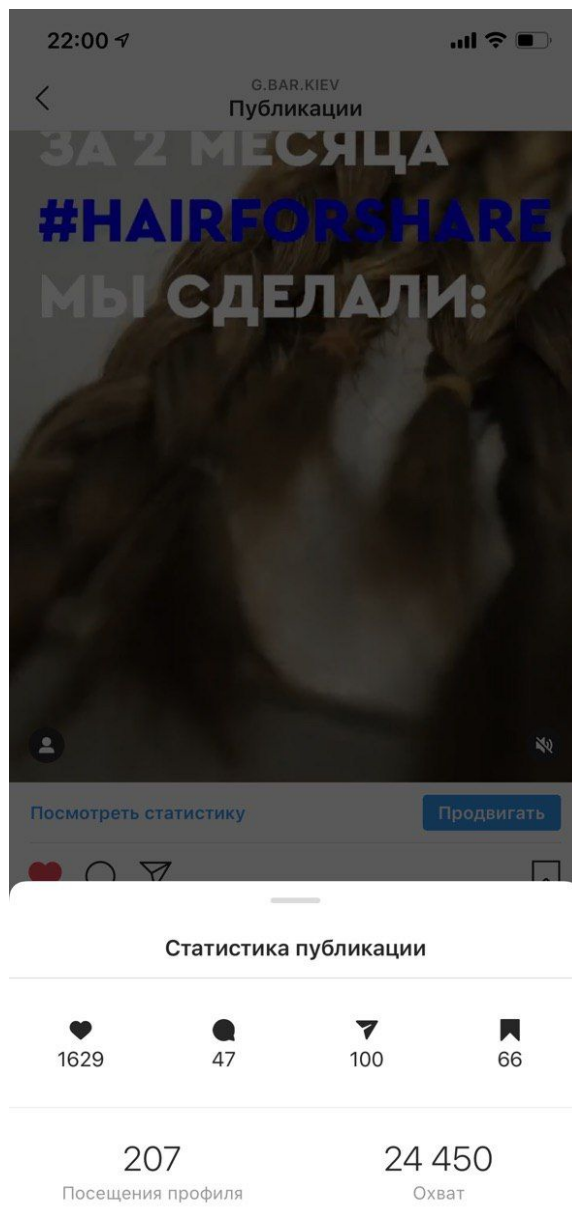
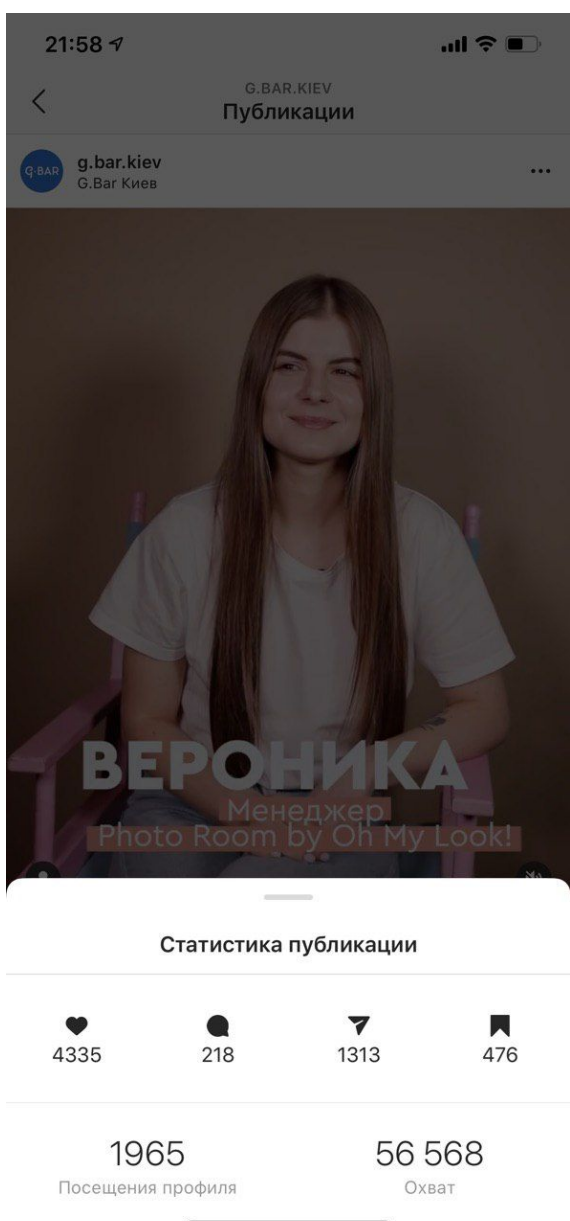


### Додаток № 3

### Проект HairforShare



Додаток № 3  
Проект HairforShare



## Додаток № 4

### Аудиторія G.Bar в Instagram

