

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Факультет економічних наук  
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Кваліфікаційна робота  
освітній ступінь – бакалавр

на тему: «SMM як важлива складова маркетингової комунікації бренду»

**Виконала: студентка 4-го р.н.**

Спеціальності

075 – «Маркетинг»

Ефрос Ксенія Валеріївна

**Науковий керівник:**

кандидат наук з державного управління,

доцент Гриджук Ірина Анатоліївна

**Рецензент**

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою

Секретар ЕК

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р.

Київ – 2022

# Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет економічних наук  
Кафедра маркетингу та управління бізнесом  
Освітній ступінь бакалавр  
Спеціальність 075 Маркетинг  
Освітня програма Маркетинг

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
**Завідувач кафедри Пічик К.В**  
“ ” \_\_\_\_\_ 2022 року

## **ЗАВДАННЯ ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ**

**Ефрос Ксенії Валеріївни**

1. Тема «**SMM як важлива складова маркетингової комунікації бренду**»  
керівник роботи кандидат наук з державного управління,  
доцент Гриджук Ірина Анатоліївна

затверджені наказом вищого навчального закладу від «-» червня 2022 року №

2. Строк подання студентом роботи 10 червня 2022 р.

3. План роботи:

**ВСТУП**

**РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОНЯТТЯ SMM(МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ)**

1.1 Основні поняття і сутність SMM, різновидності соціальних мереж та специфіка їхньої маркетингової комунікації.

1.2 Маркетингова комунікація бренду: сутність, інструменти, специфіка.

1.3 Інструменти SMM в процесі маркетингової комунікації бренду

**РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ SMM СТРАТЕГІЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДУ «MARTINI»**

2.1. Загальна відомість про бренд «Martini» та маркетингову діяльність

2.2. Сучасні технології маркетингової комунікації бренду та smm стратегії

2.3. Здійснення просування в соціальних мережах бренду «Martini» як базис маркетингової комунікації бренду

**РОЗДІЛ III. ПРОПОЗИЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДУ «MARTINI»**

















3.1 Покращення наявної системи та інструментів маркетингу в соціальних мережах

3.2 Підвищення ефективності діяльності бренду шляхом покращення системи маркетингової комунікації бренду

**ВИСНОВОК**

Список використаної літератури

## ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ з/п	Перелік робіт	Термін Виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника Узгодження календарного графіка підготовки кваліфікаційної роботи. Ознайомлення студента з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи (п. 8.5).	жовтень	14.10.2021		
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад	16.10.2021 – 4.11.2021		
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	листопад	8.11.2021		
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	листопад – березень	10.11.2021 – 21.03.2022		
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий	11.02.2022		
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень	10.01.2022 – 01.03.2022		
	<b>Розділ 1</b> (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)	січень – лютий	10.01.2022 – 14.02.2022		
	<b>Розділ 2</b> (аналітично-дослідницька частина) (експериментальна частина для природничих і біологічних наук)	лютий - березень	16.02.2022 – 28.03.2022		
	<b>Розділ 3</b> (проектно-рекомендаційна частина) (аналіз результатів експерименту для природничих і біологічних наук)	квітень	01.04.2022 - 26.04.2022		
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	квітень – початок червня	01.06.2022		
8.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності,	середина червня	10.06.2022		
9.	Подання на зовнішню рецензію	середина червня	07.06.2022		
10.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	<b>До 22 травня</b>	19.05.2022		
11.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри	<b>до 23 травня</b>	22.05.2022		
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	<b>до 15 червня</b>	14.06.2022		
13.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «14» жовтня 2021 р.

Науковий керівник Гриджук Ірина Анатоліївна.

Виконавець кваліфікаційної роботи Ефрос Ксенія Валеріївна



ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну/магістерську роботу та графік підготовки кваліфікаційної/магістерської роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторінках.

План:

<b>ВСТУП</b> .....	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОНЯТТЯ SMM(МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ)</b> .....	<b>5</b>
<b>1.1 Основні поняття і сутність SMM, різновидності соціальних мереж та специфіка їхньої маркетингової комунікації</b> .....	<b>5</b>
<b>1.2 Маркетингова комунікація бренду: сутність, інструменти, специфіка.</b> .....	<b>9</b>
<b>1.2 Інструменти SMM в процесі маркетингової комунікації бренду</b> .....	<b>15</b>
<b>РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ SMM СТРАТЕГІЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДУ «MARTINI»</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1. Загальна відомість про бренд «Martini» та маркетингову діяльність</b> .....	<b>18</b>
<b>2.2. Сучасні технології маркетингової комунікації бренду та smm стратегії</b> ..	<b>23</b>
<b>2.3. Здійснення просування в соціальних мережах бренду «Martini» як базис маркетингової комунікації бренду</b> .....	<b>28</b>
<b>РОЗДІЛ III. ПРОПОЗИЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДУ «MARTINI»</b> .....	<b>38</b>
<b>3.1 Покращення наявної системи та інструментів маркетингу в соціальних мережах</b> .....	<b>38</b>
<b>3.2 Підвищення ефективності діяльності бренду шляхом покращення системи маркетингової комунікації бренду</b> .....	<b>44</b>
<b>ВИСНОВОК</b> .....	<b>48</b>
<b>Список використаної літератури</b> .....	<b>50</b>

## ВСТУП

Технологічні інновації зросли з безпрецедентною швидкістю за останні пару десятиліть, створюючи численні можливості для маркетингу в Інтернеті. Поширення соціальних мереж допомагає клієнтам стати більш обізнаними та залученими у взаємодії з брендом, а також надає їм нові інструменти для пошуку, оцінки, вибору і купівлі. Отже, ці події напряму впливають на маркетингову практику.

Сьогодні соціальні медіа стали невід'ємною частиною маркетингової стратегії та разом з нею генерують спільну цінність, інтерактивно підключаючи бренди до споживачів, стимулюють взаємодію між клієнтами та перетворюють споживачів на прихильників бренду.

Глобалізація, діджиталізація, різноманітність каналів інформації та інструментів, потреба нових форм управління та впливу на споживацьку поведінку призвели до посилення впливу Інтернет-простору на бізнес та життя людей в цілому.

Актуальність теми полягає у тому, що сучасність вказує нам на динамічне розширення можливостей та трендів. В умовах розвитку, однією з головних цілей діяльності будь-якого бізнесу є впізнаваність бренду та його власний імідж у споживачів. Діяльність компанії в Інтернеті та у соціальних мережах забезпечує більший потік клієнтів, а отже й впізнаваність та прибуток, як наслідок.

Ефективність SMM має вплив на функціонування та доходи бізнесу. За останній час кількість різноманітних методів та інструментів маркетингу в соціальних мережах збільшується в рази. Дивлячись на історію та діяльність світових компаній, засвідчимо, що якісна, повна, ґрунтовна діяльність у соціальних мережах має безпосередній вплив на ефективність компаній та їхній прибуток. Загроза появи нових та існуючих конкурентів, нестабільності та неефективності компаній створює необхідність соціальних мереж як складової комунікації бренду.

Досконале знання потреб споживача - єдина можливість досягти цілей, пов'язаних з прибутком, збільшенням обсягу продажу, ефективністю, проникненням на нові ринки.

Метою дослідження є розкриття сутності SMM як важливої складової маркетингової комунікації бренду, пошук і розробка методів для покращення фінансового стану підприємства, розширення частки ринку і отримання прибутку, детальний аналіз впливу даних інструментів на діяльність та економічний розвиток компаній, пропозиції щодо ширшого впровадження таких методів мотивації.

Завданнями дослідження є:

- З'ясувати особливості smm-просування;
- Провести аналіз smm стратегії та діяльності бренду «Martini».
- Проаналізувати основні поняття, класифікацію, характеристики і сутність поняття SMM.
- Дослідити теоретичні засади маркетингу в соціальних мережах.
- Знайти загальну інформацію про бренд «Martini» та зробити аналіз наявної ситуації щодо маркетингової діяльності компанії.
- Дослідити інструменти та методи інтернет маркетингу бренду «Martini».
- Проаналізувати здійснення діяльності в соціальних мережах як базису маркетингової комунікації бренду.
- Запропонувати рекомендації щодо удосконалення наявної системи здійснення просування в соціальних мережах.
- Запропонувати методи покращення діяльності в соціальних мережах та підвищення ефективності та залучення клієнтів задля зменшення ризиків та невизначеності

Найбільш вагомими для SMM-фахівця є знання психології, маркетингу, копірайтингу, загальні навички інтернет-маркетолога.

Об'єктом дослідження виступає цілісна система smm-просування.

Предметом дослідження є SMM як важлива складова маркетингової комунікації бренду.

Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, основної частини: перший розділ, другий розділ, третій розділ, висновку, списку використаної літератури.

## РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОНЯТТЯ SMM(МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ)

### 1.1 Основні поняття і сутність SMM, різновидності соціальних мереж та специфіка їхньої маркетингової комунікації.

SMM, або Social Media Marketing, - це сукупність дій, спрямованих на просування певної торгової марки, компанії, організації чи ідеї на ринку за допомогою активної роботи в соціальних мережах різних типів та спрямувань.

Зважаючи на доволі широке визначення поняття «Social media marketing» та різносторонність поглядів вчених, існує чимало визначень даного поняття.

Табл 1.1 Визначення поняття “Social media marketing”

Науковець	Визначення
Американський дослідник Д. Націй	Це процес реалізації маркетингу через соціальні мережі
Російські вчені Є. Кучін та В. Тинякова	Це інструмент залучення відвідувачів на корпоративний сайт через соціальні мережі, блоги та онлайн-спільноти.
Український вчений С. Ілляшенко	Це просування продуктів та послуг, покращення іміджу та анонсування подій у соцмережах.
Український учений М. Рудий	Це комплекс дій, спрямованих на підвищення популярності, просування та рекламу товарів і послуг через різноманітні соціальні ресурси.

Отже, підсумовуючи наведені вище визначення, можна зробити висновок, що маркетинг у соціальних мережах є одним із маркетингових інструментів, метою якого є просування та підвищення іміджу продукту чи послуги компанії за допомогою соціальних мереж.

Фактично під SMM мається на увазі регулярну, емоційно та інформативно насичену комунікацію з обраною цільовою аудиторією в мережі Інтернет.

Для цього слід залучати потенційних клієнтів саме через ті соцмережі, які здатні найширше розкрити основну ідею бізнесу або компанії та максимально повно відповідати потребам, запитам та інтересам тим самих потенційних клієнтів та прихильників.

Розглянемо найбільш популярні соціальні мережі та їхні особливості.

Facebook збирає молодь, освічених людей, підприємців, культурних та масових діячів. Постійними користувачами Facebook є найбільш соціально та економічно активні шари населення. Тому більшість еспертів вважають, що якщо розглядати довготермінову стратегію саме ця соцмережа є найбільш рентабельною з точки зору проінвестованих зусиль, часу і коштів.

Instagram - ще одна потужна соціальна ком'юніті, популярність якої знаходиться на піку, характерною аудиторією якої є молодь, а також підлітки, студенти та школярі, що викладають власні фото з коротким описом або довгим постом. Тому тут вдало просуваються товари типу одягу, взуття, ювелірних виробів, косметики, гаджетів та аксесуарів тощо. А ще - послуги і сфера спорту, здорового способу життя, схуднення, активного відпочинку, подорожей і організації свят та весіль.

Ця соцмережа дає найбільший відкуг та зворотню реакцію від кола потенційних клієнтів.

Youtube дозволяє викладати різноманітні відеоролики та розвивати власний медіаканал онлайн. Це корисно для тих, хто реалізує, наприклад, в роздріб електроніку для побуту й відпочинку, дитячі іграшки, декоративну косметику, меблі, прикраси та посуд або ж спеціалізується на проведенні тренінгів, семінарів, лекцій. Візуальний контент значно більше привертає увагу користувачів, аніж, наприклад, текстовий, що є основною перевагою даної соцмережі.

Вконтакте - соцмережа, що об'єднує користувачів колишнього СНД віком переважно від 9 до 37 років. Тут часті відвідувачі ті, хто любить музику,



аудіокниги, розіграші, конкурси та розпродажі. Наразі, популярність даної соцмережі значно поступається іншим.

LinkedIn - соціальна мережа для пошуку і встановлення ділових контактів. Там найкраще налагоджувати контакти з партнерами, розширювати горизонти бізнесу за кордоном, а також знаходити класних спеціалістів для роботи в свою команду. Перевагою є швидкість та доступність пошуку працівників та легкість комунікації з ними.

Google+/ Google my business - це соціальна мережа, аналог LinkedIn, проте яка є складнішою у використанні. Видозмінювались і оновлювалась багато разів, але так і не стала фаворитом активних користувачів. Основні переваги — це наявність зв'язку через email, спілкування серед своїх контактів, додавання бізнесу на карти, публікації постів індексуються пошуковими системами. [1]

Нам складно уявити наше життя без соціальних мереж, а також важко знайти канали комунікації настільки ж популярні та ефективні, як у соціальних мережах.

Причини, чому споживачі так люблять соціальні мережі, включають:

- соцмережі дозволяють їм не відставати від тенденцій;
- соцмережі економлять час споживачів;
- соцмережі – це легкий спосіб познайомитися із брендом;
- вони можуть дізнатися більше про продукти та послуги компанії;
- вони можуть надавати зворотній зв'язок і приєднуватися до спільноти шанувальників бренду;
- клієнти можуть скористатися розіграшами та акціями;
- зрештою, приймають зважене рішення про покупку. [2]

Більшість вчених виділяють такі ключові критерії оцінки ефективності SMM:

- кількість аудиторії;
- кількість прихильників, підписаних на сторінки (кількість підписників);
- залучення аудиторії (визначається кількістю обговорень, рекомендацій, коментарів, лайків тощо);
- якісні характеристики вимірюються відповідно до профілів аудиторії.

Психологи-маркетологи загалом погоджуються з тим, що соціальні медіа набули такої популярності, коли мова заходить про рішення про купівлю споживачів, через наступні причини:

1. *Покупці приймають емоційні рішення щодо покупки* — навіть на найраціональніших покупців якимось чином впливають емоції, свідомо чи несвідомо. Ми приймаємо рішення про покупку, використовуючи обидві сторони мозку: праву (суб'єктивну та інтуїтивну) та ліву (логічну та аналітичну). Ми не роботи, тому дуже малоймовірно, що ми будемо приймати рішення про покупку виключно на логічній та аналітичній основі. Справді, 41% людей, які купують продукт, кажуть, що просто натрапили на нього і не думали про його покупку чи щось подібне. Це тому, що емоції іноді беруть верх і в кінцевому підсумку купують те, чого вони не планували. Навіть якщо хтось планував щось купити і в кінцевому підсумку це купив, це просто тому, що в ньому був якийсь емоційний елемент. У своїй книзі Декарт Ерор, професор Південної Каліфорнії каже, що емоції є одним із найважливіших компонентів майже всіх рішень про покупку.

2. *Природно, що покупці підозрілі* – про це свідчить той факт, що торговим представникам зазвичай важко переконати клієнтів зробити покупку. Таким чином, сильний акцент робиться на необхідності створити довіру серед клієнтів, перш ніж ви навіть почнете презентувати свій продукт. З огляду на це, соціальні мережі дуже ефективні, коли справа доходить до переконання покупців купувати, особливо коли вони бачать, що їхні друзі та родина купили продукт. Це тому, що на них впливає хтось, кому вони можуть довіряти. За даними Business2Community, 44% жінок, які знають соціальні мережі, кажуть, що на їхнє рішення про покупку впливає блогер, якому довіряють.

3. *Зображення коштує тисячі слів* – компаніям легко переконати своїх шанувальників бренду купити, публікуючи візуальні зображення, графіки та діаграми. Більше того, ними досить легко поділитися. Тим часом історії успіху дуже впливають на споживачів. Це може пояснити, чому соціальні мережі лідирують, коли мова йдеться про вплив споживачів на купівлю продукту на основі інформації про продукт.

4. *Безпека*— люди взагалі мають менталітет натовпу. Це явище стоїть за тенденціями та модою, тому що люди воліють рухатися разом великими групами. Таким чином, їх легко похитнути, коли вони знаходяться в групах. Ось чому соціальні мережі стали хітом, коли справа доходить до маркетингу. Люди здебільшого будуть переконані прийняти рішення про покупку, якщо їхні однолітки вже зробили це. Все, що вам потрібно зробити, це продемонструвати їм, як той самий продукт приніс користь їхнім одноліткам і друзям. За даними Channel Advisor, на 83% покупців у відпустку впливають позитивні відгуки клієнтів. Крім того, дослідження Harris Interactive показує, що 71% споживачів стверджують, що відгуки друзів і членів сім'ї мають великий вплив на рішення про покупку. [2]

## 1.2 Маркетингова комунікація бренду: сутність, інструменти, специфіка.

Поняття бренд є доволі варіативним та широким через різноманітність аудиторії та сфер застосування. Вітчизняні та зарубіжні автори дають різні визначення бренду і його значення.

Табл 1.2 Визначення поняття “Бренд”

Вчений	Визначення
М. Ю. Рюмін	Бренд - це все, що відрізняє даний товар від товарів конкурентів, такі вербальні, візуальні та інші елементи, за якими споживач може ідентифікувати приналежність даного продукту до даного назвою, навіть не бачачи назви.
К. Бове і у. Аренса, автори першої енциклопедії маркетингу та реклами	Бренд являє собою набір цінностей, тобто набір різних вигод, ознак або задовольняють покупця якостей, цінність яких залежить від конкретних бажань і потреб покупця. Таким чином, бренд - це набір утилітарних і символічних цінностей, призначених для задоволення функціональних, соціальних, психологічних, економічних та інших потреб споживача
Джеймс Грегори, з книги «Leveraging the Corporate Brand»	Бренд — це не річ, продукт, компанія або організація. Бренди не існують в реальному світі — це ментальні конструкції. Бренд найкраще описати як суму всього досвіду людини, його сприйняття речі, продукту, компанії або організації. Бренди існують у вигляді свідомості або конкретних людей, або суспільства.
Пол Фелдвік, міжнародний директор з брендінгу-плануванню DDB	Бренд — це набір сприянь в уяві споживача.
Франц-Рудольф Еш, професор кафедри	Бренди — це образні уявлення, збережені в пам'яті зацікавлених груп, які виконують функції ідентифікації і

маркетингу університету м. Гіссен	диференціації й визначають поведінку споживачів при виборі продуктів і послуг.
Жан-Ноель Капферер, професор Стратегії маркетингу в Школі менеджменту НЕС, Франція	Бренд — ім'я, що впливає на поведінку ринкових споживачів / покупців.

Отже, на основі вищезазначених понять, загальним буде визначення, що бренд - це сукупність елементів, що ідентифікують певний об'єкт (підприємство, товар/послугу тощо), особливостями якого є популярність і закріплена фіксація у свідомості великої цільової аудиторії. Бренд може мати як позитивний, так і негативний знак. Більшістю населення бренд сприймається як "розкручена марка", тобто з позитивним знаком.

Брендинг — це ряд заздалегідь спланованих та пов'язаних між собою заходів, які спрямовані на створення позитивного іміджу якогось бренду (на початкових етапах). Також брендинг може бути спрямований на підтримку і підвищення позицій на ринку вже існуючого бренду. Основною метою брендингу є створення унікального, а головне — сильного образу того чи іншого бренду.

Брендинг може включати в себе масу різних маркетингових заходів, таких як:

- позиціонування та створення УТП (унікальної торговельної пропозиції);
- створення графічних і вербальних символів — назви, слогану, логотипу, корпоративного стилю тощо;
- аналіз ринку конкурентів;
- підбір каналів, які будуть транслювати головну ідею бренду;
- просування. [3]

У час надзвичайного розвитку соціальних мереж та зростання їхнього впливу на всі сфери життя, важко уявити маркетингову комунікацію бренду без діяльності у соціальних мереж. На діаграмі зображено відсоткове співвідношення користувачів різних соціальних мереж.

Діаграма 1.1 «Статистика соціальних мереж у всьому світі»



Джерело: на основі даних [4].

Інтернет-маркетинг у сучасному підприємстві виконує ряд функцій:

а) забезпечення можливості скорочення часу на пошук партнерів, здійснення угод, розробка нової продукції і т.д.;

б) раціоналізація структури управління, в тому числі шляхом її стиснення по вертикалі, скорочення та об'єднання ряду функцій, солідаризації відповідальності;

в) зниження асиметрії інформації і, як наслідок, зниження інформаційних трансакційних витрат;

г) зниження трансформаційних витрат за рахунок оптимального вибору структури товарного асортименту, скорочення часу на розробку і впровадження нової продукції, обґрунтованої політики ціноутворення, зменшення числа посередників і витрат на збут і т.д. [5]

Маркетологи виділяють п'ять ключових аспектів маркетингової комунікації в соціальних мережах:

1. Стратегія. Даний крок передбачає визначення цілей, каналів соціальних мереж або платформ, які будуть використовуватися, і типу контенту, яким буде ділитися бренд.

2. Планування та публікація. На цьому етапі створюється плани контенту, що саме за контент та загальний його вигляд (відео, фото чи поєднання; сценарії; частота та стиль) і вирішується, коли він буде опублікований на певній платформі.

3. Слухання та залучення. Аналіз та відстеження реакції та взаємодії користувачів, їхні відгуки та коментарі про публікації, бренди та будь-які інші бізнес-активи. Даний етап передбачає застосування інструменту залучення соціальних мереж.

4. Аналітика та звітність. Частина перебування в соціальних мережах полягає в тому, щоб знати, як далеко заходять публікації, кому, де і тд, тому звіти про залучення та охоплення дуже важливі.

5. Реклама. Купівля реклами в соціальних мережах є чудовим способом просування та подальшого розвитку бренду та є невід'ємною частиною комунікації бренду у сучасному світі.

Зважаючи на високу популярність, багатофункціональність та широке використання соціальних мереж, існує велика кількість інструментів для маркетингу в соціальних мережах, в тому числі й для маркетингової комунікації бренду.

Основні інструменти просування в соціальних мережах:

1) Створення груп, спільнот. Цей інструмент дозволяє об'єднати існуючих і потенційних споживачів в одне коло, швидко поширювати інформацію між ними, організовувати заходи, оголошувати випуск нових продуктів/послуг, аналізувати та досліджувати цільову аудиторію, визначати їхні потреби та інтереси тощо.

2) Управління та створення репутації – це комплекс заходів формування репутації, підтримки лояльності клієнтів до компанії. Одним із головних факторів, що формують репутацію бренду, є відгуки клієнтів.

3) Робота з блогерами включає такі інструменти, як блог і робота з «лідерами думок». Зокрема, у SMM-рекламі важливі блоги зі схожою тематикою, які надають інформацію про схожий продукт або послугу, таким чином, допомагають збільшити продажі.

4) Партизанський маркетинг полягає в моніторингу та веденні дискусій на форумах та блогах про бренд чи продукт.

5) Інтернет-реклама є одним з ефективних інструментів просування продукції. Цей інструмент має велику кількість підвидів, що забезпечує залучення широкої аудиторії. [24]

Не існує точної думки чи визначення, який інструмент працює ефективніше для певного продукту, тому використання якомога більшої кількості інструментів принесе ширше залучення клієнтів та відгук від них, що сприятиме успішній комунікації бренду.

Особливості та переваги інтернет-просування бренду:

1. Охоплення величезної аудиторії, можливість одночасного використання різної аудиторії.
2. Підвищена швидкість поширення інформації.
3. Можливість контролю та оперативного управління усіма процесами.
4. Безпосередня взаємодія з аудиторією, простота отримання зворотного зв'язку. Так, наприклад, використовуючи інтернет-рекламу компанії для просування бренду в блогах, вже в коментарях до публікацій можна зрозуміти думку аудиторії, не прикладаючи для цього додаткових надзусиль.
5. Низька вартість маркетингових заходів та використання інструментів performance-marketing. Так, витрати на рр просування сайту, пошукову оптимізацію (seo) та контекстну рекламу (ppc) разом узяті будуть меншими, ніж ціна тв-реклами.
6. Проведення досліджень, побудова прогнозів, організація онлайн-опитувань, взаємодія з цільовим клієнтом та інше.
7. Вищий рівень довіри до інформації та реклами, яку показують соціальні мережі, яка не виглядає, як звична реклама;
8. Можливість звертатися до цільової аудиторії в різних країнах і регіонах, збільшивши охоплення без зниження конверсії;
9. Сегментування цільової аудиторії при необхідності за різними факторами, що дає кращу якість донесення інформації та краще задоволення потреб споживачів;
10. Вартість рекламної кампанії значно нижче телевізійної, газетної або радіо реклами при такому ж або більшому охопленні цільової аудиторії;

11. Швидший зворотний зв'язок дозволяє гнучко змінювати або замінювати проведення рекламної кампанії в залежності від реакції цільової аудиторії;

12. Більша кількість інструментів та методів реклами, в порівнянні з телевізійною, радіо або газетної;

13. Коротший термін виконання та проведення реклами;

14. Швидкий відгук прискорює збір і обробку отриманої під час просування інформації. [6]

Разом з цим існують деякі обмеження і особливості інтернет-просування бренду, які слід враховувати для об'єктивної оцінки перспектив просування:

1. Потрібний результат досягається порівняно довго, адже відсутнє пряме рекламне посилення;

2. Старше покоління не є користувачами соціальних мереж, отже стає неможливою реклама для даної цільової аудиторії;

3. Таке просування для досягнення стабільного і довгострокового результату вимагає постійної активності та діяльності в розміщенні матеріалів реклами для більшого залучення користувачів;

4. Гнучкість і висока складність проведення рекламної кампанії ускладнюють попередній розрахунок бюджету;

5. Негарантований результат;

6. Пошук в соціальних мережах по популярності поки поступається використанню пошукових систем;

7. Більша кількість конкурентів на просторах соціальних мережах, ніж на офлайн ринку;

8. Успіх маркетингу в соціальних мережах залежить від репутації, яка довго і важко заробляється, але може бути знищена однією невдалою публікацією;

9. Для користувачів, які проводять досить багато часу в соцмережі стає простіше відрізнити рекламну інформацію від звичайної;

10. Такі сегменти, як b2b, промислові товари або послуги погано просуваються за допомогою SMM. [6]



## 1.2 Інструменти SMM в процесі маркетингової комунікації бренду

Причини, які стимулюють приділяти особливу увагу SMM:

1. SMM – не самостійний інструмент, а частина діджитального комплексу.

Не варто використовувати SMM окремо, а слід сприймати його як частину комплексного медіаміксу. Без соцмереж комунікації бренду не будуть цілісними. Так само, як і самі соцмережі працюють тільки в комплексі з іншими каналами.

2. SMM сприяє невимушеному спілкуванню з цільовою аудиторією.

Важлива мета використання соціальних мереж – скоротити відстань між брендом і споживачем та зробити спілкування простим. Написати швидкий відгук на сторінці компанії набагато легше для аудиторії, ніж звертатися напряму в центри обслуговування.

3. SMM став базовою комунікації. Існує тенденція, що споживач довіряє тільки тим брендам, які присутні в соціальних мережах. Він постійно досліджує, що робить його улюблений бренд в Instagram, Facebook або TikTok. Проте важливим є, що присутність бренду в соціальних мережах, яка не несе цінності для ЦА, стає мінусом у створенні іміджу та впізнаваності..

4. Зміщення акценту на продажі. Різноманітність контенту несе різну функцію, одні бренди відразу намагаються конвертувати підписників в гроші, а інші використовують соцмережі для побудови іміджу і зростання знання про свій продукт. Проте постійні оптимізації та пошуку нових каналів збуту призводять до того, що медіапланування тепер все більше тяжіє до конверсійних кампаній, а розміщення у блогерів вимірюється кількістю використань промокоду і обсягами трафіку на сайт.

Якби швидко не розвивався ринок, бренди не готові інвестувати в усе нове заради уваги: у фокусі завжди співвідношення витрат на розробку і конверсії.

Рекламодавці в першу чергу завжди шукають в агентстві-партнері структурний і продуманий підхід в домовленостях з лідерами думок. Це стосується і розуміння правової бази, і в цілому організованості процесу. [7]

Основними інструментами комунікації бренду виділяють наступні:

**1. SEO-оптимізація** - просування сайту для виведення його в ТОП-10 за результатами цільової пошукової видачі з використанням запитів, що продають. Пошукова розкрутка є чудовою можливістю для того, щоб заявити про себе потенційним клієнтам. SEO допомагає і з бренд-просуванням сайтів. Оптимізація сприяє зростанню впізнаваності, збільшенню авторитетності, вчиненню повторних покупок та формуванню лояльності.

**2. Контекстна реклама** є різновидом розкручування в інтернеті, за допомогою якого можна демонструвати в результаті пошукової видачі або на сторінці певних ресурсів свої банери та текстові оголошення. За допомогою контексту можна стежити за результатами та витратами, оскільки замовник такої реклами платить лише за перехід через рекламне оголошення.

**3. Медійна реклама** – графічна реклама на сайті, саме її різновид. За допомогою цього рекламного інструменту можна створити стійку асоціацію бренду з окремою послугою чи товаром. Таким чином можна підвищити свою популярність та впізнаваність, сформувати лояльність, зміцнити статус та імідж. Ефективність цей спосіб може продемонструвати лише у разі численного показу.

**4. SMM** представляє собою цілеспрямовану маркетингову роботу з соціальними мережами, каналами та групами, що мають тематичний характер. Передбачає відстеження громадської думки, кількість згадок про бренд чи товар. У рамках рекламної кампанії необхідно брати участь у обговореннях. Створюються пабрики та групи для прямого контакту з аудиторією. За допомогою даного інструменту вдається збільшити лояльність цільової аудиторії та оперативно вирішувати різноманітні маркетингові завдання, збирати зворотний зв'язок від клієнтів.

**5. PR в Інтернеті** – висвітлення всіх подій, що відбуваються з компанією, на різних сайтах та інші варіанти зв'язку із цільовою аудиторією, які допомагають розвивати популярність. Більшість публікацій з відомих засобів масової інформації та інших затребуваних сайтів активно поширюються.

За допомогою рг-статей можна ненав'язливо привернути до себе аудиторію, сформувати необхідне уявлення про компанію, товари або послуги, підвищити

впізнаваність та покращити репутацію. Особливо популярним є сьогодні рр просування в блогах з великою відвідуваністю, на форумах, а також в авторитетних онлайн-ЗМІ.

**6. Комплексний інтернет-маркетинг** – послуга, яка тільки почала стає популярною та затребуваною. Такий підхід передбачає використання сучасних можливостей та маркетингових активностей, що дозволяють розвивати бізнес на просторах інтернету, дотримуючись розроблених стратегій. Загальний рівень ефективності від комплексної послуги вищий у порівнянні з дією окремих інструментів. Завдяки синергії вдається забезпечити повну взаємодію різних каналів. [6]

Існує багато переваг переваги використання інструментів SMM для просування бренду.

Таблиця 3.1 «Переваги використання соцмереж для просування бренду»

<b>Перевага</b>	<b>Сутність</b>
Простота і швидкість	Забезпечується за допомогою простих інтерфейсів соцмереж та їхньої різноманітністю.
Цільова аудиторія готова до комунікації	Через велику кількість зареєстрованих та активних користувачів, великий шанс, що будуть ті, хто зацікавиться продуктом чи послугою.
Вірусний маркетинг	Користувачі часто і багато діляться інформацією між собою, у зв'язку з чим виникає ефект так званого вірусного маркетингу, який дає чудові та ефективні результати просування.
Низькі витрати на просування	Через широку різноманітність інструментів існує можливість безкоштовного або дешевого просування, проте без урахування витрат праці та часу.
Можливість зворотнього зв'язку	Можливість у короткі терміни зрозуміти думку або ставлення до продукту чи послуги.

## РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ SMM СТРАТЕГІЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДУ «MARTINI»

### 2.1. Загальна відомість про бренд «Martini» та маркетингову діяльність

Мартіні – це всесвітньо відома марка вермутів, ігристих вин та аперитивів. Мартіні – це не просто напій. Мартіні — це стиль, спосіб життя, блискучий світ кіно, мистецтва, моди та спорту, смак до життя у найкращих його проявах.

Такий образ торгової марки присутній у рекламі Мартіні з найперших рекламних плакатів 1920-х років до нинішньої міжнародної рекламної кампанії, що прийшла на зміну Martini Man'у в 2001. Крім проведення рекламних кампаній Мартіні бере участь в організації та проведенні різноманітних заходів, стає спонсором заходів, що відповідають іміджу марки та популярні серед її споживачів: автомобільні ралі, конкурси дизайну моди, змагання барменів з майстерності приготування коктейлів тощо [9].

У 1847 році чотири італійські бізнесмени заснували фірму Distilleria Nazionale da Spirito di Vino. Основні види діяльності - виробництво та продаж вин, вермутів та лікерів. Вже 1849 року компанія починає експортувати свою продукцію до Франції, а потім й в інші європейські країни.

У 1863 році після смерті одного з співвласників фірми (1860) і реорганізації компанії, що відбулася, її співвласниками стають найбільш енергійні та талановиті співробітники: Алессандро Мартіні, комерційний агент фірми з 1854 р., бухгалтер Теофіла Сола і Луїджі Росси, головний експерт фірми з трав і Компанія перейменована на MARTINI, SOLA e Cia.

У 1863 році пляшки червоного вермуту з етикеткою, дуже схожою на ту, що ми знаємо з пляшок Мартіні, вперше з'явилися у продажу [9].

Ароматизоване вино, виготовлене з місцевих сортів винограду, трав і спецій, було серед продуктів компанії і до 1863 року. Проте, знадобилося кілька років експериментів Луїджі Россі, чудового знавця рослин і вин, щоб було знайдено унікальну — і досі збережену в секреті — комбінацію трав, спецій та благородних

вин, що дозволило торговій марці стати найпопулярнішим аперитивом в Італії, а потім завоювати популярність у всьому світі.

1864 року з Генуї до Америки відправлені на експорт перші ящики вермуту. Таким чином, вже починаючи з 1860-х років торгова марка Мартіні набуває популярності в багатьох країнах Європи, Азії, Африки та Америки.

1865 року на міжнародній виставці в Дубліні Мартіні отримує першу медаль за якість. Далі були престижні медалі виставок у Парижі, Олександрії, Фені, Філадельфії, Бордо, Мельбурні. Упродовж другої половини 20 століття Мартіні вигравав медалі та дипломи за якість майже на всіх міжнародних виставках. Більше 40 отриманих медалей — це більше, ніж будь-який інший вермут [9].

У 1893 році король Італії Умберто I дав найвищий дозвіл на зображення королівського герба на етикетці Мартіні. Цей символ і зараз можна бачити на етикетці — як свідчення незмінно високої якості напою в кожній пляшці Мартіні. Іноземні монархи також відзначали чудовий смак і чудову якість вермуту Мартіні: статус офіційного постачальника двору або право використання гербів було отримано від королівських династій Данії, Португалії, Великобританії, Бельгії, Австрії та імператора Японії.

У 1992 році компанія Martini & Rossi об'єднала зусилля з іншою сімейною династією - Бакарді. Так виникла компанія BACARDI-MARTINI.

У 1997 році пляшка MARTINI, вперше за останні 134 роки, змінила форму, ставши більш елегантною та сучасною. Дизайн етикетки теж зазнав змін — найзначніших з 1920-х років [9]. Безумовно, компанія намагалася зберегти кращі риси дизайну минулих років і досягла гармонійного поєднання традиції та сучасності.

В даний час на італійських виноробнях "BACARDI-MARTINI" виробляється цілий спектр різноманітних сортів легендарного вермуту Martini: Rosso, Asti, Extra dry, Bianco, Rosato, Gold, Fiero. Таке різноманіття смаків та видів забезпечує широку аудиторію прихильників даного бренду [10].

У 1997 році оригінальна пляшка Мартіні вперше за всю історію існування компанії змінила свою форму на більш витончену та сучасну. Дизайн логотипу також зазнав деяких дрібних змін. Для створення своїх легендарних вермут «BACARDI-

MARTINI» використовує понад 100 різновидів трав та спецій. Практично всі вироблені виноробні вермути мають відсоток вмісту цукру, який дорівнює 16.

У 1977 році автомобільною компанією «Porsche» була випущена лімітована лінійка автомобілів, що отримала назву «Martini Edition». Напій Martini з'являється навіть у Гусарській баладі Ельдара Рязанова. На 73 хвилині стрічки можна побачити пляшку зі знаменитою етикеткою, що стоїть на камінній полиці.

Щодо власних медіа компанії, то Martini розвиває систему власних медіа, представлену соціальними платформами Instagram (153 тис. підписників), Facebook (3,1 млн), YouTube (13 тис.), офіційним сайтом компанії та медіасторінкою на Bacardi Brands Media Center (глобальна платформа для журналістів і ЗМІ з очищенням від авторських прав візуальним контентом) [10].

За 7 років в Instagram Martini звертається до читачів більше 900 разів. Якщо в перші місяці на сторінці було по 4-7 публікацій на день, то зараз графік постингу фіксований – 2-3 рази на тиждень: у четвер, п'ятницю та суботу [10].

Відеоконтент у малиново-помаранчевій колірній гамі переважає. Martini публікує фрагменти зі своїх подій, ролики промокампаній, просуває спонсоровані заходи, подає рецепти коктейлів у “каруселі”. Фотографії деталізують момент вживання коктейлю, провокуючи відчуття свята. Мета – відродити культуру аперитиву серед молодіжної аудиторії. Власні Instagram-сторінки мають тераса Martini і тури в Музей вина.

У Facebook основні типи контенту – фото й відеорепортажі з брендovаних заходів, тизери майбутніх подій, поради зі вживання коктейлів і закусок; короткі, іноді віршовані, тези про те, що з Martini життя яскравіше. На YouTube завантажено 42 відео з кількістю переглядів від 350 до 8,6 млн. Канал наповнюють промороликами кампаній Play With Time і Martini Time, відео з приготуванням коктейлів на основі Martini. Також є проєкт із художниками “Arte del vermouth”, реклама тераси Martini і Музею вина.

У межах рекламної кампанії Martini Time команда провела соціологічне дослідження про силу дружби з близькими людьми. Результати оформила як лонгрід у розділі Martini на Bacardi Brands Media Center. Так бренд інтелектуалізує

комунікацію з аудиторією, спільно пропрацьовуючи проблеми соціуму. А ролик Martini Time на YouTube візуалізує меседж, що криза соціалізації не зачепить тих, хто проводить час із друзями в офлайн. Звісно, за келихом фірмового вермуту.

Безкоштовні згадки бренду в інтернеті утворюють так зване “зароблене медіа”. Щогодини користувачі Instagram генерують до 70 публікацій з хештегом #martini та геолокаціями з усього світу – сарафанне радіо онлайн. Та більше, прихильники додають ролики Martini на свої YouTube-канали, монтують компіляції з відеоробіт 1960-90-х років, яких на офіційних сторінках бренду вже не знайти. За запитом “Martini” Google видає десятки статей про історію бренду без примітки “промо”, що дає змогу віднести їх до непроплачених згадок.

Щодо проплаченого медіа, то Martini славиться графічними рекламними постерами, за естетикою яких можна вивчати історію візуального мистецтва ХХ століття – від супрематизму й ар-деко до попарту (плакат Енді Воргола). Малюнки друкувалися в журналах на комерційній основі, а сьогодні доступні в мережі та в архівах [11].

Упізнаваний імідж бренду формують проморолики, зняті для YouTube і телебачення країн Європи та США. Обличчями бренду Martini обирає зірок кіноіндустрії та модельного бізнесу: Джордж Клуні, Гвінет Пелтроу, Шарліз Терон, Наомі Кемпбел, Ніколетт Шерідан.

Подією стає колаборація Martini з Dolce&Gabbana 2010 року. У кадрі мініфільму Martini Gold – Моніка Белуччі, Доменіко Дольче і Стефано Габбана[11]. У межах співпраці Vogue презентує спецвипуск із вбудованим дисплеєм, на якому відтворюється те саме відео.

Фраза Бонда “Збовтати, а не змішувати” стає популярною у барах по всьому світу, а видання одне за одним публікують рецепти напоїв від Джеймса Бонда. Однак у 2000-х компанія відмовляється від такої форми маркетингу й не підписує спонсорських угод з виробниками фільму. Омолоджену аудиторію Martini (18-25 років) не цікавить, що п’є кіногерой. Вона довіряє смаку друзів [11].

У 2015-му Martini запускає глобальну кампанію #martiniracing (178 тис. дописів в Instagram), за назвою легендарної спонсорської програми Martini Racing,

започаткованої у 1960-х. Компанія сприяла розвитку автоспорту та гоночних автомобілів, що на перегонах з'являлися в кольорах та з логотипом Martini. У країнах Європи проходять змагання, розігрують Porsche. Учасники реєструються через соціальні мережі бренду.

Бренд Martini стає спонсором багатьох популярних серед усіх українців заходів: Atlas Weekend, Kyiv Flower Market, Ulichnaya eda, BeLive та інші. Таким чином компанія забезпечує собі численні згадки у пресі та соціальних мережах, заробляє імідж молодіжного бренду та підвищує лояльність та впізнаваність бренду.

Друковані журнали та інтернет-видання готують добірки сезонних коктейлів, серед яких неодмінно опиняється Martini. А ще висвітлюють презентації спиртних новинок і події, ініційовані компанією. В Україні це фестиваль Martini Food Love. Другий рік поспіль Vogue UA, G.Bar, Oh My Look! і Martini реалізують спецпроект. Вони збирають друзів на терасі або на природі і влаштовують ідеальну вечірку. Героями вже стали Андрій Шабанов, Лера Бородіна, Сабіна Мусіна, Дмитро та Ната Авдєєві, Надя Дорофєєва і Володимир Дантес, саме ці лідери думок є найпопулярнішими в Україні. В їхніх інстаграмах ми часто бачимо згадки про бренд та як напій стає невід'ємною частиною їхніх свят та заходів.

В Україні знімають локальне реаліті Fame or Shame – відеотриптих з Андрієм Шабановим та Женею Галичем. У ньому Шабанов щоранку обирає ключі або від старої автівки, або від новенького суперкара. Porsche дістається українцю. Виграти автомобіль йому допомагає Іван Дорн – медійний амбасадор Martini. Він підтримує конкурс у Facebook та Instagram, а деякі пости стають вірусними. У 2016 році Martini спонсорує концертний тур Дорна і виходить на такі медіамайданчики, як національне й регіональне радіо, зовнішня реклама, лайфстайл-огляди.

У 2018 та 2019 роках Іван Дорн та лейбл Masterskaya спільно з Martini створюють новорічне YouTube-шоу “Годный год” (1,5 та 3,5 млн переглядів, відповідно). У кадрі періодично з'являються неоновий напис “No Martini, no party” та логотип Martini [11].

Martini застосовує інструменти офлайн-маркетингу, зокрема популярні зараз рор-уп активності. Протягом 21-27 вересня 2018 року в Києві працював рор-уп



(тимчасовий) бар Caffe Torino. Завдання такої іміджевої акції – залучити офлайн-аудиторію, зміцнити її емоційний зв'язок з брендом, спонукати до створення UGC (user-generated content) тощо. Компанія уже випробувала цей формат у Турині, Берліні, Варшаві, Единбурзі, Антверпені, Парижі та інших містах [11].

На підтримку рекламної кампанії Play With Time 2016 Martini випускає мінісеріал в Instagram. Це іронічні замальовки із життя близьких і зрозумілих персонажів, які понад усе не люблять нудьгувати. Одна з героїнь – акторка Ірина Горбачова. Автори ідеї кажуть, що формат Instagram-ситкому відповідає запиту аудиторії “тут і зараз”, а також – зручний для жителів мегаполісу.

Останні кілька років Martini тримається в рейтингу ефективності брендів, за версією Effie Award Ukraine. А з 2013 щороку – в рейтингу Best Marketing Teams у категорії алкогольних напоїв [11]. Martini з самого свого заснування бере участь у багатьох престижних конкурсах та фестивалях, а також організовує заходи в рамках іміджу бренду: модні покази, виставки та вернісажі, автомобільні ралі, творчі вечори для фотографів, дизайнерів та кінематографістів, змагання барменів з майстерності приготування коктейлів тощо. Саме з цими подіями у наші дні асоціюється бренд.

## **2.2. Сучасні технології маркетингової комунікації бренду та smm стратегії**

У разі суворих обмежень реклами своєї продукції виробники міцного алкоголю змушені вдаватися до нестандартних способів просування. Один із найефективніших — спонсорська чи партнерська підтримка розважальних заходів різного формату: від офіційних прийомів до приватних вечірок. Участь у подібних заходах відкриває брендам доступ до цільової аудиторії та широкі можливості для подальшого піару.

У 2016 році цей вермут займав 25% ринку в абсолютному вираженні, а у 2017 році вже 50% ринку в грошовому вираженні, таких результатів вдалося досягти без проведення будь-яких акцій, а лише за допомогою участі у фестивалі. Майданчик фестивалю — це ідеальний момент для того, щоб охопити велику аудиторію та дати їй спробувати продукт, що згодом може призвести до стабільного продажу [12].

Компанія «ROCKETS Growth R&D» займає тим, що називається Business development (англ. — розробка/розвиток бізнесу), здебільшого фокусується на трьох складових: маркетинг, комерція та інвестиції. Так склалося, що у 2017 році вони допомагали компанії «MARTINI» вирішувати непросте завдання в бізнесі і зробили це за допомогою фестивалю.

Якщо говорити про «MARTINI», то це вермут №1 в Україні, він лідирує у грошовому вираженні, а також тримає планку 25% в абсолютних обсягах. Порівняно з 2016 роком, у 2017 році цінник на продукцію виріс на 10%, а також у 2017 році компанія до всього іншого відмовилася від будь-яких акцій та споживчих «промо» тощо. Ситуація склалася таким чином, що ринок вермут за останні три роки падав дуже динамічно [12].

І на тлі цього у «MARTINI» є ще й досить агресивний конкурент «MARENGO», продукція якого коштує практично в 2,5 рази дешевше за «MARTINI», а це дуже сильно впливає на вибір українського споживача. Нам належало вирішити завдання, яким чином на цьому ринку діяти, як зберегти не лише ту частку, яка є, а й взагалі переосмислити вермут як категорію в принципі.

Як категорія вермут асоціювалася у покупців: що це напій, якому віддають переваги жінки середнього віку. Нічого пов'язаного з молодим поколінням 16-25 років взагалі не було, і ніхто не розумів, як можна пити «MARTINI». Тому що є такі звичні напої, як ром-кола та віскі тощо. Тому три роки тому було ухвалено рішення, що «MARTINI» зробить коктейль, цей коктейль насправді вже давно був відомий, має довгу історію, близько 80 років, і він називається «Мартіні Тонік» [12].

Це просто мартіні, який поєднується з тоніком, додається лайм або апельсин і лід. І власне на цей коктейль була зроблена ставка як продукт, який здатний завоювати серця молодого покоління. І по суті, це новий спосіб спробувати мартіні, повернути молодь у цю категорію і зміцнити позицію марки на ринку.

У 2016 році «MARTINI» за допомогою торгових мереж реалізовували так звані бандли, це спайка пляшки Мартіні з пляшкою Тоніка, але це ніяк не впливало на продаж. Тобто якась виручка була, але виразного ефекту це не дало. Потрібен був якийсь надлом, який дозволить ситуацію змінити на краще. Але алкоголь досить

зарегульована категорія, що призводить до двох наступних шляхів. Ви можете вибрати перший шлях, це звертатися до мас-медіа, що дозволяє дуже швидко зробити продукт упізнаваним, але при цьому ви не можете дати людям його спробувати.

І другий шлях - йти в HoReCa (сегмент сфери послуг і канал збуту товарів з безпосереднім споживанням товару в місці продажу), це якраз конверсія і в знання, і в пробу. Тому частина брендів вибирає йти в HoReCa, ресторани, кафе, туди, де за допомогою офіціантів, і різних стимулюючих програм, споживачеві пропонують цей коктейль спробувати, він його пробує, йому подобається. HoReCa гарантує пробу, але HoReCa це дуже повільно, тобто масштаб запуску бренду на ринок, просто буде непомітний [12].

Якщо в Києві є структуровані керуючі компанії, які керують мережами HoReCa (ресторанами, кафе), то в інших містах, в основному, один ресторан має одного власника. Тому стояло завдання знайти альтернативну модель запуску, тобто таку, яка дозволила б побудувати впізнаваність для «Мартіні Тонік» і при цьому дати людям спробувати його дуже масово.

Компанія «ROCKETS Growth R&D» вже були партнерами фестивалю «Atlas Weekend» та допомагали їм працювати у комерційній частині. І вони подумали, що в принципі якщо побудувати активність на базі фестивалю, то вони зможуть вирішити два завдання одночасно, це охоплення аудиторії та проба продукту. Це здійснюється за допомогою масмедійного пакета, який отримує спонсор, а проба відбувається за рахунок того, як спонсор інтегрований у захід [12].

Для компанії це був ідеальний момент тому, що фестиваль проходив у червні, і з квітня могли бути у комунікації, потім дуже добре увійти у сезон у червні, і далі за допомогою трейд-механік допродавати потрібну кількість продукту. Вони зменшили обсяг медіа, який був у масмедійному пакеті, зате його зробили повністю ексклюзивним. Тобто логотип «MARTINI» був повністю порівняний з логотипом фестивалю «Atlas Weekend» і більше не було жодних логотипів тому, що решта медіа йшла до інших спонсорів. Хто працює в алкогольній індустрії, той знає, що до всього іншого, це ще дозволяло обійти законодавчі обмеження щодо комунікації та побудувати дуже гарне охоплення аудиторії.

Більш того Digital - канали (цифрові канали просування бренду), які досі не є засобом масової інформації в Україні офіційно, дозволяють використовувати для алкоголю зображення продукту, тому у всій Digital - комунікації було включено зображення коктейлів на основі білого вермуту та на основі червоного вермуту. Протягом двох місяців протікала комунікація зі споживачами, і було збудовано хороше охоплення, в принципі компанія підготувала аудиторію до того, що на них чекає щось хороше та смачне на фестивалі. Другий момент, який дуже важливий, це інтеграція у сам захід.

У рамках пакету вони викупили у фестивалю 50% метражу барів, тобто сумарно близько 250 метрів, 187 барів забрала для своїх потреб компанія «MARTINI». Ці бари обслуговувало 120 барменів, котрим вони попередньо провели тренінги.

Бари всі були зроблені в особливій естетичній манері, їх було п'ять і всі вони були різні. Крім того, компанія підключила «лідерів думок», яким було розіслано спеціальні запрошення, і вони публікували пости у соціальних мережах. Відповідно додатковий охоплення було побудовано за допомогою «лідерів думок».

Довідка Лідера думки – це людина, яка відрізняється високим соціальним статусом та кращою інформованістю, що впливає на думку інших людей. Всі ці дії привели до дуже відчутних результатів, які отримала компанія. Планувалося реалізувати 250 тисяч коктейлів. Але насправді вдалося реалізувати 302 тисяч коктейлів. Вони охопили 69% цільової аудиторії у період кампанії. І вони продали набагато більше "Мартіні" вперше за три роки, хоча всі ці роки падав ринок. 2017 став першим роком, в якому вермут «MARTINI» виріс в абсолютному обсязі +13,3%, при тому, що ціна була збільшена, і жодних додаткових «промо» не проводилося [12].

Щодо ключових моментів, на які слід звернути увагу для порівняння ефективності, це те, що сума, яка була витрачена на фестиваль компанією «MARTINI», можна порівняти з досить стандартною рекламною компанією в мас-медіа (ТВ, радіо, зовнішня реклама, Digital). Тобто загальна сума не була вищою, якби компанія витратила все на мас-медіа. Але за фактом масмедіа принесли б впізнаваність, але не зробили б продажів, і публіка не мала б можливості спробувати продукт. За допомогою фестивалю бренд отримав впізнаваність, і він також здобув

можливість легально вибудувати комунікацію з аудиторією, він отримав можливість відрізнятись від конкурентів.

За рахунок уваги до самого фестивалю було отримано увагу до бренду, плюс отримано увагу від тієї аудиторії, яка важлива для бренду, бо старші й так знають напій, а молодь не знала. І найголовніше, була забезпечена можливість спробувати, і можна було побачити живі реакції людей і що особливо важливо — хлопців, бо Мартіні взагалі не асоціюється, як чоловічий напій. Але хлопці, які пробували червоний Мартіні з тоніком та апельсином, дивувалися, це було видно, як відбувався надлом у розумінні смаку.

І ще один важливий момент, що дуже багато тих, хто входить до таких проєктів, як фестиваль, розглядають ефективність фестивалів саме як «тут і зараз». Якщо фестиваль триває чотири дні, то, значить, результат має бути за чотири дні. Але так не буває. Участь у фестивалі працює тоді, коли ви робите його центром чи частиною своїх зусиль. Фестиваль здатний форсувати швидкість, здатний змінювати переваги, здатний дати спробувати, він не може працювати, як окремий інструмент у відриві від усіх зусиль, які ви робите.

У випадку з «MARTINI», фестиваль був центром усіх зусиль, які робилися брендом протягом півроку, з квітня по вересень, тому що наступні півроку «MARTINI» зазвичай працює на перспективу новорічних свят, і там все успішно, а в першу половину року було провисання. І завдання було вирішено завдяки участі у фестивалі.

У разі вибору заходу для спонсорської підтримки враховується кілька критеріїв. Насамперед смисловий зміст, сценарій, привід та місце проведення заходу мають відповідати концепції позиціонування та іміджу бренду. "Захід має бути швидше закритим (тобто вхід на запрошення, обмежена кількість гостей), часто навіть камерним, - пояснює Марія Медведєва, PR-менеджер Bacardi-Martini. - Тема заходу має лежати на "території" бренду - наприклад, для Martini це dolce vita, кіно, мода, гламур, для Bacardi - вечірки, тусовки, наймодніші прем'єри та презентації, музика, для Dewar`s - інтелектуальна тема, кіно "не для всіх", виставки, презентації книг, альбомів тощо.

Друга важлива умова: запрошена публіка має належати до цільової аудиторії бренду, адже в більшості випадків event-маркетинг стає формою комунікації з потенційним споживачем. Захід може бути статусним, наприклад прийом від імені адміністрації міста, і місце проведення може відповідати формату. Очевидно також, що суперпреміальний алкогольний бренд, орієнтований на заможного покупця, не підтримуватиме проведення масових видовищних заходів[12].

Третій важливий критерій – чітка стратегія присутності бренду та широкі можливості для його просування у рамках заходу. Низка компаній завжди потребує ексклюзивних партнерських відносин. «Жодних інших горілчаних брендів, крім нашого, а іноді й інших видів міцних алкогольних напоїв не може бути на заході.» Не зайвим буде також дізнатися про інших партнерів та спонсорів заходу, бажано, щоб вони не програвали в міру престижності нашому бренду.

Нарешті, серед ключових умов участі алкогольного бренду в івенті — підсумковий медійний ефект, можливість так званого постпіару, тобто наступні за заходом згадки про бренд у ЗМІ. «Наші бренди прагнуть бути на тих заходах, про які згодом можна цікаво розповісти в засобах масової інформації», - підтверджує Олег Ясенов, директор з маркетингу ДК "Синергія", наприклад, у пресі, де розповідається про подію. Тираж середнього журналу десятки, іноді сотні тисяч екземплярів, а на середньостатистичному заході може бути від 50 до 300 осіб. Різниця в охопленні аудиторії очевидна, і мета участі стає прозорою.

### **2.3. Здійснення просування в соціальних мережах бренду «Martini» як базис маркетингової комунікації бренду**

Сучасна соціолінгвістика та комунікативістика сформували ряд вимог щодо створення текстів у мережі Інтернет та формування єдиного ціннісно-смислового простору:

1. Текст має володіти позитивним забарвленням і нести лише позитивні асоціації. В крайньому випадку, він може мати нейтральний відтінок. Але в будь-якому випадку слово в рекламному тексті має викликати позитивні емоції у того, хто

читає цей текст. Будь-які слова з негативним відтінком мають бути вилученими. Фразу «Немає нічого неможливого» краще замінити на «Можливо все!» або «Ви зможете все, що захочете!». Винятками з цього правила можуть бути тексти на медичну, соціальну й екологічну тематику.

2. По можливості в рекламних текстах доцільно уникати заперечень, тому що по-перше, слова із запереченням створюють додаткові бар'єри для сприймання їх споживачами, а тому сприймаються повільніше; а, по-друге, свідомість людини ігнорує частку «не». Але навіть це правило має свої винятки: використання частки «не» є виправданим, коли слова без «не» мають негативний відтінок. Краще сказати «немолодий», ніж «старий», краще «недорогий», ніж «дешевий».

3. Будь-який текст має містити чітко сформульовану основну думку, яку необхідно донести до читача (клієнта, споживача). З тексту має бути зрозуміло: що і на яких умовах пропонує організація, обіцяє бренд; що конкретно отримає споживач, якщо «вступить» з ним в контакт.

4. Завдання рекламного тексту – нівелювати бар'єри і заперечення для клієнта, прибрати «зайві» питання і проникнути в свідомість легко і без перешкод. А це можливо тоді, коли рекламодавець і рекламо-отримувач говорять однією мовою. Це означає, що, орієнтуючись на масового споживача, текст рекламного повідомлення повинен бути простим і доступним широкого кола читачів. Виняток можуть становити тексти, орієнтовані на професійну аудиторію (лікарів, програмістів, бухгалтерів і т.п.).

5. Текст має закликати відвідувача до дії. Всі дієслівні конструкції мають використовуватися в активній формі: задумайтесь, купіть, відчуйте і т.п. Це активізує діяльність свідомості читача і втягує його в необхідну гру з брендом.

6. У текстах та роликах краще використовувати велику кількість метафор та поетичних порівнянь, підноситься імідж товару і компанії в свідомості читача.

7. Часте використання в тексті слів «ви», «ваш» створює образ дбайливого господаря і має в своєму розпорядженні дочитати текст до кінця, зрозуміти що ж все-таки йому пропонують.

8. Сюжет тексту має розвиватися навколо вигод читача (споживача) транслювати людині його значну вигоду від використання продукту (бренда). Тому доцільно використовувати словосполучення на кшталт «Ви отримаєте...», «Ви побачите...», «Ви зможете...» і т.д. [13]

Кожен бренд, що працює в Україні, має здійснювати свою діяльність та просування таким чином, щоб бути актуальним, унікальним та не схожим на інший. Для успішного досвіду бренд має нести в маси якісну послугу чи товар та відповідати за це. Споживач має отримати очікувану якість. Психологічна та емоційна складова реклами бренда мають велике значення, але якщо немає належної якості товару – то споживач «не повернеться» до цього бренда.

Найпершими споживачами бренда мають стати його співробітники та розробники, вони мають оцінити й вирішити, наскільки бренд увійде у довіру майбутніх споживачів. Особливе значення має і внутрішньобрендова культура: розробники мають відчувати гордість за те, що вони зробили. Важливо, щоб керування брендом здійснювала людина, яка буде надихати усіх працівників вірити у бренд й удосконалювати його.

Сьогодні алкогольні бренди просувають свої продукти на великій кількості нових інтернет-платформ від соціальних мереж до мобільних телефонів. Ефективність таких платформ пов'язана з низкою деяких факторів:

- зростання покоління інтернет-користувачів;
- зростання можливості доступу до онлайн-контенту в будь-який час, особливо через мобільні пристрої;
- потужні платформи цифрового маркетингу, такі як Facebook, Google та YouTube;
- зростання потужності інструментів онлайн-реклами, а також компаній, які їх пропонують.

Рекламна кампанія в інтернеті має більш широкі можливості щодо аналізу та цільового охоплення, порівняно з рекламними кампаніями на телебаченні, вуличних бордах або в друкованих ЗМІ. Наприклад, ви не зможете порівняти точково ефективність вуличного борду або телевізійної реклами, в той час коли інтернет-



реклама вам дозволить відстежити поведінку користувача на сайті за будь-який період часу та в розрізі будь-якого каналу залучення трафіку [13].

Таким чином є можливість аналізувати, що конкретно переглядали, на які розділи переходили, що не дозволило вчинити цільову дію, або, наприклад, додатково аналізувати глибину перегляду відеореклами. А у разі низької ефективності зупинити рекламу, щоб не витратити бюджет даремно.

В останні роки в Україні стрімко зростає користувальницький інтернет-трафік. Таку інформацію оприлюднило міжнародне агентство "We are social", що спеціалізується на дослідженнях у сфері медіа, у звіті "Digital in 2019".

За даними звіту, в Україні проживає 43,90 млн осіб. 40,91 млн. з них користуються інтернетом, що становить 93% населення [14]. Соціальними мережами користуються 39% українців – 17 млн осіб. З них за допомогою мобільного телефону у соцмережі виходять 30% населення – 13 млн [14].

Згідно зі статистикою, щодня інтернетом користуються 72% користувачів, мінімум раз на тиждень - 21%, мінімум раз на місяць - 4%, рідше ніж раз на місяць - 2% користувачів [14].

Виходячи з наведеної вище інформації можна зробити висновок, що для просування алкогольного бренду в Україні вже не достатньо використовувати застарілі інструменти маркетингу “ТВ-реклама”, “Радіо-реклама” або “Зовнішня реклама”, які досить важко проаналізувати та зробити висновки щодо їх ефективності. Необхідно використовувати послуги для розміщення контекстної реклами на сайтах, а також рекламу в соціальних мережах. На території України рекомендуємо використовувати Google Ads та Facebook.

Google Ads – це сервіс контекстної реклами, що надає зручний інтерфейс та безліч інструментів для створення ефективних рекламних повідомлень, які можна редагувати в реальному часі на основі отриманих даних. Сервіс дозволяє показувати рекламу вузької цільової аудиторії.

Facebook Ads – це сервіс, який дозволяє керувати всією рекламою у Facebook, Instagram, Messenger та Audience Network. З його допомогою ви зможете створювати

рекламу, налаштовувати час та місце її показу, а також відстежувати результативність кампаній.

Щодо правил розміщення реклами алкоголю в Google Ads, то Google дозволяє рекламу алкоголю в Україні, але за дотримання деяких обов'язкових умов. Умови поширюються на рекламу всіх алкогольних напоїв, у тому числі вина, пива, а також слабоалкогольних напоїв на кшталт коктейлів.

Оголошення з подібним змістом не будуть допущені до показів та будуть відхилені у процесі модерації:

- націлення на осіб, молодших 18 років;

- утримувати інформацію про те, що алкоголь допоможе покращити становище у суспільстві, сексуальне життя, професійний статус, інтелектуальні чи фізичні здібності;

- утримувати неправдиву інформацію, наприклад, із твердженням про сприятливий вплив алкоголю на здоров'я;

- зображення з вживанням алкоголю під час керування будь-яким транспортним засобом, у процесі експлуатації складного обладнання або при виконанні завдань, які потребують уваги або фізичної спритності;

- сцени насильства чи дії, що принижують людську гідність [14].

Щодо дозволених рекламних мереж, такими є:

- реклама алкоголю у пошуковій мережі. Користувачі, у яких увімкнено функцію безпечного пошуку, не побачать цих оголошень;

- контекстно-медійна мережа. Реклама алкоголю на партнерських ресурсах.

Для реклами алкоголю не можна застосовувати такі формати, як:

- реклама у Gmail;
- медійна реклама із резервуванням;
- оцінки користувачів;
- графічна та відеореклама у додатку;
- аудиторії ремаркетингу та схожі аудиторії;
- для націлення на аудиторію, яка відвідала ваш сайт з алкогольною продукцією, заборонено використовувати персоналізовану рекламу.

Google не дозволяє бачити користувачам рекламу, в якій згадуються їхні особисті труднощі та переживання, тому не дозволяє показувати персональні оголошення на основі цієї інформації. Сюди відносяться такі категорії інтересів, як стан здоров'я, лікування, алкогольна залежність, медичні процедури, особисті невдачі, труднощі та події, що травмують.

З націленням у Facebook все досить просто. Головне, щоб реклама була налаштована на аудиторію, яка за віковими та регіональними критеріями відповідає вимогам Facebook та чинному місцевому законодавству. Також немає заборони використання персоналізованої реклами (ремаркетинг).

Алкогольна тематика дуже конкурентна, тому дуже важливо грамотно і детально налаштувати націлення реклами, тому що в іншому випадку є висока ймовірність витрати бюджету з низькою ефективністю.

Компанія “Martini” раніше транслював=ла рекламу з іншими агентствами, тому перше, що варто зробити, – це проаналізували ефективність витрачених раніше коштів. При аналізі було виявлено низькоефективні та нецільові місця розміщення, які значно знижували ефективність попередніх рекламних кампаній. До такого списку потрапили:

- 3 523 музичні канали на YouTube;
- 22480 низькоефективних майданчики;
- 495 ігрових сайтів;
- Інші категорії (наприклад: мобільні програми, припарковані домени).

Наступний етап після первинного аналізу - це розробка стратегії під виділений бюджет та певну мету [14]. Географічна мета - підвищити впізнаваність у найбільших містах України: Києві, Одесі, Харкові, Дніпрі та Львові. Демографічні дані потенційної ЦА: 25 - 55 років.

Найважливішим було підібрати найбільш цільову аудиторію. Алкоголь має попит майже у всіх, і промахнутися буде важко. Насправді дуже важливо залучити найбільш цільову частину аудиторії, яка з більшою ймовірністю стане клієнтом при виборі продукту. Важливо не брати всіх підряд, а рухатися поступово та опрацьовувати аудиторії крок за кроком. Можна на певний бюджет залучити всіх

відразу, витратити всі гроші і отримати колосальне охоплення, але користь з того, що всі побачили банер по 1 разу не несе ефективності.

Висока ймовірність, що бренд буде мати невисокий відсоток запам'ятованості. Найкращий результат можна отримати при обробці певних сегментів цільової аудиторії та показуватися їм частіше, працюючи над підвищенням впізнаваності. Не менш важливо продумати посилки та банери. Успіх медійної реклами, як і інших рекламних кампаній, залежить від її креативності. Оригінальні банери виникають у потрібний момент, виділяються на загальному тлі, крім того, вони ідеально таргетовані [15].

Але головна умова успіху банерної кампанії – це тестування. Саме тому при запуску рекламної кампанії краще використовувати більше двох різних креативів, щоб у потрібний момент була змога внести правки, зупинити або навпаки посилити. При складанні структури банера слід користуватися трьома принципами:

1. Банер повинен бути цікавим та привабливим, щоб привернути увагу користувача. Для того, щоб виділятися на загальному фоні, слід використовувати анімацію, фірмові кольори, легко читальний та помітний текст;

2. Банер має бути лаконічним. Не потрібно вносити всю торгову пропозицію на банер, основна маса користувачів не читатиме її. Коли користувач подивиться на банер, буде вкрай мало часу, швидше за мить, і за цю мить потрібно встигнути "зачепити" його погляд. Саме тому слід висловлювати пропозицію максимально коротко;

3. Банер має бути зрозумілим. Рекламні оголошення зазвичай невеликі, тому часто нема де "розвернутися". Не варто використовувати безліч деталей, інакше банер виглядатиме нагромадженням. Також заклик до дії слід робити легко читати та зрозумілим.

Три принципи, описані вище, хороші в теорії, але на практиці можуть бути застосовані по-різному. Щоб отримати найкращий результат від рекламної кампанії та розуміти наскільки був хороший той чи інший пакет банерів, необхідно підходити до тестування системно та проводити тести регулярно. Під час тесту аналізується

рівень обізнаності користувача та його намір зробити замовлення. Якщо банери не дають результату, їх потрібно переробляти.

Для створення банера має бути використання простої, але ефективної покрокової інструкції:

- розробка рекламних матеріалів на основі інформації про користувачів;
  - тестування кількох креативів;
  - оптимізація дизайну креативів з урахуванням результатів тестування;
  - виділення успішних ідей та ефективних прийомів та їх подальше масштабування.
- результати рекламних кампаній Google Ads [15].

Рекламні кампанії Google Ads розділили на 2 напрямки. Перший напрямок — це банерна реклама, яка включала використання адаптивних і дизайнерських банерів. Другий напрямок — це відеореклама на YouTube з використанням різних типів відеооголошень, які з'являються на початку, середині або наприкінці перегляду відео на YouTube та сайтах партнерів.

Таблиця 2.1. «Кількість показів та кліків»

Рекламні інструменти	Кількість показів, міс	Кількість кліків, міс
Банерна реклама	33 763 505	94 538
Відеореклама	1 175 583	357 142
Всього	34 939 088	

Середня частота показу на користувача та вартість одного показу в Google Ads

Таблиця 2.2. «Середня частота показу на користувача та вартість одного показу»

Рекламні інструменти	Частота показу	Вартість показу на користувача, UAH
Банерна реклама	5,05	0,03
Відеореклама	2,07	0,13

Рекламні кампанії у Facebook/Instagram були поділені за рекламними цілями. Перший тип кампаній з метою "Трафік на сайт" - це банерна реклама, яка включала використання статичних банерів і відеороликів [15].

Другий тип кампаній з метою "Впізнаваність бренду" – це банерна кампанія, яка націлена на охоплення користувачів, щоб підвищити впізнаваність бренду.

Третій тип кампаній "Охоплення" - банерна реклама, яка націлена на показ реклами якомога більшою кількістю користувачів.

Четвертий тип з метою перегляду відео - це відеореклама, яка націлена на збільшення переглядів відеоконтенту.

Рекламні кампанії особливо в алкогольній тематиці вимагають постійного аналізу ефективності кожної окремої рекламної кампанії та оперативного перерозподілу бюджетів у бік ефективніших інструментів.

Конкурувати доводиться з великими бюджетами і в період піку свят ставки сильно завищуються конкурентами, як, наприклад, з грудня по січень, адже це період новорічних свят, тому дуже важливо запускати рекламні кампанії та підводити їх до пікових дат в оптимальному стані, щоб не знижувалися різко охоплення - за підвищення ставок конкурентами.

Складання медіаплану є обов'язковим етапом, що дозволяє наочно продемонструвати результат, якого можна досягти, використовуючи ті чи інші інструменти, а також відстежувати ефективність та аналізувати відхилення від плану.

Бути готовим оперативно реагувати на зміни поведінки конкурентів та показники ефективності окремих рекламних інструментів, щоб показувати кращі результати та виходити на планові показники ефективності за охопленнями та рівнем залучення цільової аудиторії [15].

Основний результат рекламної кампанії Martini Новий Рік 2020: завдяки детальному налаштуванню націлювання та аудиторій, ретельному опрацюванню кожного рекламного інструменту, оперативного реагування на дії конкурентів, а також оперативного перерозподілу бюджету на користь більш ефективних рекламних інструментів, вдалося вийти на планові показники охоплення цільової аудиторії та

рівня залученості, і посприяти основній меті рекламної кампанії - збільшення продажів в офлайн магазинах.

## РОЗДІЛ III. ПРОПОЗИЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДУ «MARTINI»

### 3.1 Покращення наявної системи та інструментів маркетингу в соціальних мережах

Правильні інструменти маркетингу у соціальних мережах мають велике значення. І без правильних інструментів маркетингу у соціальних мережах соціальна стратегія може зазнати невдачі, перш ніж дати шанс.

Хороший маркетинг у соціальних мережах може змінити успіх бренду. Але без арсеналу конкретних потужних інструментів, що відповідають цілям організації, неможливо створювати чи ділитися цінним контентом, залучати нову аудиторію чи стимулювати значну взаємодію [16].

На ринку є кілька різних типів інструментів планування в соціальних мережах для всього: від складання постів до курування контенту, постановки в чергу та організації. Але у них одна спільна мета: економія часу. Кожен маркетолог знає, що перескакування між мережами забирає багато часу.

Планувальники соціальних мереж полегшують життя, залишатися активними та брати участь у соціальних мережах, полегшуючи навантаження та прокладаючи шлях для більшого впливу.

Якщо говорити про успішність соціальних каналів у 2022 році, слід серйозно звертати увагу на додавання наступних інструментів у свій набір маркетингових інструментів [16].

1. Кусаючий контент. Створення контенту для соціальних мереж – невід'ємна частина гри. Візуальний контент привертає до соціальних мереж втричі більше уваги, ніж звичайний текст, тому хороший візуальний контент може допомогти вам вийти на новий рівень.

2. Буфер. Buffer розпочинався як інструмент планування для Twitter. Сьогодні він підтримує всі основні платформи соціальних мереж, включаючи Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn та Google.



За допомогою Buffer можна робити досить цікаві речі, а саме:

- використовувати розширення Chrome, щоб додавати статті та контент з Інтернету до черги буфера або ділитися контентом «на ходу»;
- автоматично скорочувати посилання, які використовуються для поширення;
- завантажувати власні фото та відео (або використовувати ті, що взяті зі статті, якою користувач ділиться);
- отримати доступ до складної аналітики, щоб відстежувати ефективність вашого контенту;
- створювати розклад публікації, щоб контент розповсюджувався протягом дня [16];
- відповідати на повідомлення з Buffer;
- додавати учасників команди.

Панель моніторингу соціальних мереж, така як Buffer, допомагає наповнювати стрічку соціальних мереж актуальним та цікавим контентом, не витрачаючи половину життя на вхід до Facebook та Twitter.

3. Buzzsumo. Дослідження є важливою частиною маркетингу. Якщо на меті є досягнення успіху і залишити конкурентів далеко позаду, потрібно розуміти, що вони роблять, і чи працює те, що робить компанія, чи ні.

Buzzsumo - це дослідницький інструмент, який повідомляє, як просувається контент і хто його розповсюджує.

Один з найпотужніших дослідницьких інструментів на ринку, функціонал якого включає:

- пошук контенту, яким найчастіше діляться в соціальних мережах – є можливість увійти до власного або чужого домену і подивитися, чим поділилися в соціальних мережах [9];
- пошук інфлюенсерів, які пов'язані з конкретними темами;
- отримання оповіщення на основі ключових слів, назви бренду, посилань, імені автора або домену;
- слідкування за конкурентами та аналіз на основі їхнього контенту;

- використання для пошуку ключових слів та актуальних тем, які цікавлять певну аудиторію. Також, можливе використання інструменту для пошуку цікавих нових повідомлень, якими можна поділитись, або для пошуку ідей контенту на основі того, що добре працює.

4. Missingltr. Просування в соціальних мережах життєво важливе для успіху в онлайн-світі.

Missingltr допомагає автоматизувати процес створення соціального контенту, очищаючи вміст повідомлень у блозі та створюючи соціальний контент за рік [17].

Це означає, що користувач може зосередитися на написанні довгих повідомлень у блозі, у той час як хтось інший подбає про творчий бік соціального просування та планування повідомлень.

Завдяки шаблонам для створення контенту, планування та полегшення затвердження клієнтів, а також настроюваному скороченню URL-адрес для експорту активів кампанії, щоб їх можна було використовувати в інших маркетингових ініціативах, Missingletr має кілька чудових функцій, які полегшать навантаження. Також, користуючись даним інструментом ми маємо можливість отримувати щотижневий звіт, щоб знати маркетингові результати.

5. Згадка. Mention – надзвичайно всеосяжний інструмент соціального прослуховування. Слідкувати за спогадами бренду, продуктів або конкурентів у режимі реального часу.

Залишатися в курсі розмови легко: можна відповідати на коментарі та згадки у соціальних мережах всередині платформи, а також можна використовувати Mention, щоб знайти відповідних впливових осіб для маркетингових кампаній впливу та проаналізувати своїх конкурентів [17].

Блогери не підпадають під законодавство щодо заборони реклами алкогольної продукції. Адже офіційно вони не є представниками ЗМІ. Тому великі алкогольні бренди активно освоюють цей сегмент реклами. Зокрема, влаштовують яскраві інфоприводи, колаборації з блогерами, розіграші призів серед потенційних клієнтів тощо. Відмінним прикладом є співпраця бренду MARTINI із дизайнером у створенні

дошовиків. У зйомках реклами брали участь медійні особи, створюючи ажіотаж навколо події. І, відповідно, підвищуючи впізнаваність бренду [17].

Також для компаній алкогольної продукції можна використовувати такий вид реклами, як «dark marketing». На українському ринку, до такого маркетингу вдаються в більшості випадків - алкогольні фірми. Це продиктовано тим, що дуже обмежена кількість контактів зі споживачем, а всякі обмеження є прискорювачем пошуку нових альтернативних рішень. Саме тому у комунікації таких фірм досить часто можна простежити використання інноваційних підходів та технологій.

Щодо контенту, то це наріжний камінь, те, з чого починається просування у соціальних мережах. Від якості контенту залежить, чи вдасться залучити передплатників. А від частоти та графіка публікацій – наскільки високим буде охоплення. У кожній соцмережі користувачі мають свої вимоги до того, що вони хочуть бачити у своїй стрічці. Тому для різних майданчиків необхідно створювати різний контент.

Наприклад, просування у Facebook вимагатиме різноманітності. Тут потрібні і зображення, і текст, і відео. Дотримуючись правильний баланс між видами контенту, можна набагато краще залучити користувачів до взаємодії з вашою сторінкою та між собою та залучити нових передплатників. Також важливо розуміти, коли цільова аудиторія знаходиться в мережі і гортає стрічку. Для цього слід дивитися в статистику та розуміти в якій годині у постів більше охоплення.

А ось просування в Інстаграм потребує графічного контенту. Необхідно розуміти, що відвідувачі приходять у цю соцмережу за красивими та смішними фотографіями, картинками та відео. Тому завданням є - визначити напрямок облікового запису в Інстаграм і створювати контент у рамках певної тематики. Так можна зберегти якість і залучити конкретну аудиторію. Для того, щоб прискорити приріст передплатників, можна використовувати інструменти SMM для просування в соціальних мережах, пов'язані з контентом, а саме:

- 1.Обмін постами. Можна домовлятися із власником сторінки зі схожою тематикою про взаємний обмін публікаціями. Так обидва акаунти отримають більше передплатників.

2. Живий контент. До нього належать прямі трансляції. Більшість соцмереж підтримують можливість стрімінгу. З його допомогою можна завоювати увагу нової аудиторії та залучити вже наявну.

3. Розіграші та конкурси. З їхньою допомогою можна залучити передплатників та повернути увагу їхніх друзів, підвищивши охоплення за рахунок репостів.

4. Цільове націлення. Платні оголошення – це потужні інструменти просування у соціальних мережах. З їх допомогою можна швидко та ефективно залучити цільову аудиторію. Звісно, доведеться витратити певну суму. Натомість можна отримати передплатників майже без зусиль. Основне завдання - правильно налаштувати націлення, тобто параметри, за якими оголошення відобразатиметься певній групі людей. Так можна прискорити SMM просування та швидше досягти мети. До рекламної кампанії у Фейсбуці підключається і реклама в Інстаграм за бажанням. Це дуже зручно, тому що одним налаштуванням кампанії зробити рекламу для обох соцмереж.

5. Реклама на розкритих облікових записах. За певну суму власники вже популярних сторінок та облікових записів з радістю прорекламують ваш продукт або обліковий запис. Особливо популярна реклама в інстаграмах такого типу. Популярні інста-блогери досить часто просувають різноманітні продукти за гроші. Рекламні пости - це інструменти для просування в соціальних мережах у тому випадку, якщо обліковий запис блогера підібрано правильно та влучно, в якому рекламуватиметеся. Його передплатники повинні бути зі спільною цільовою аудиторією, інакше вони не зацікавляться у продукті компанії, і це буде просто втрата грошей дарма. Тому обов'язково проводити аудит сторінки, перш ніж звертатись до власника за просуванням. Не варто довіряти словами власника сторінки – пам'ятайте, що йому потрібно продати вам рекламу.

На сьогоднішній день реклама виглядає дуже нав'язливою, тим самим викликаючи негативні емоції. При виборі товару споживач стає дуже вибірковою, орієнтується вже не на рекламу, а на його якісні характеристики або думку друзів.

Якщо переходити до представлення нових способів просування «dark marketing», то відразу варто відзначити, що однією з головних особливостей, яку

повинні мати ефективне просування алкоголю - яскравий контент. Потрібна цікава історія, звернена до споживача і зачіпає його емоції. Багато компаній для залучення споживача використовують біографії людей, пов'язаних із брендом або цікаву історію створення напоїв. Ідея полягає в тому, щоб у споживача виникла асоціація з чимось більшим, ніж просто напій, навіть не обов'язково, щоб ця історія була правдивою.

При просуванні алкогольної продукції досить дієвим способом просування є канали NoReCa, тобто ресторани, клуби і т.д. Вони надають, в умовах законодавчого обмеження, величезне поле для креативу: це брендування окремих зон, проведення вечірок, промо-меню, ролики на екранах і заходи, що стимулюють до покупки, наприклад, купи коктейль - другий у подарунок.

У «dark marketing» також дуже важливою є якість роботи персоналу на майданчику заходу. Офіціанти та бармени не мотивовані до активної участі в кампанії ще одного бренду алкоголю, їхню роботу можна стимулювати шляхом надання бонусів за кількість проданих промо-коктейлів, а також створенням програми навчання та курсів, які допоможуть краще розповісти про продукт і тим самим заслужити лояльність до бренду.

Хотілося б відзначити, що алкогольні компанії розуміють, який згубний вплив їхня продукція може надавати на споживачів, тому активно розвивають програми корпоративної соціальної відповідальності.

Окрім цього, значна увага в «dark marketing» приділяється Digital-просуванню. Зважаючи на суворі законодавчі обмеження, безліч видів комунікації є недоступними, тому альтернативні методи повинні бути не очевидними і ретельно продуманими. Найактивніше розвиваються соціальні мережі, за допомогою захоплюючого та освітнього контенту, алкогольні компанії можуть залучати аудиторію до діалогу.

Досить популярною механікою є постинг рецептів або страв, до інгредієнтів яких входять алкогольні напої, а іноді й ті, які з ними добре поєднуються. За допомогою даного інструменту можна проводити цікаві конкурси, розміщувати уроки з приготування страв. Часто проводять інтегровані кампанії за допомогою інструментів SMM. Механіка наступна - гостю пропонують викласти фотографію з

хештегом або промоперсоналом в одну зі своїх соціальних мереж, а за це йому вручають подарунок у вигляді коктейлю на основі певного алкогольного напою.

Щоб досягти кінцевої мети «dark marketinga» та збільшити продаж товару, потрібно наводити аудиторію з точок продажів в онлайн простір, а також навпаки. Подібне поєднання, в сучасних умовах, при просуванні алкоголю дозволяє отримати найкращий результат. Все описане у цій роботі не можна використовувати так «як є». Всі тактичні інструменти повинні працювати в комплексі і бути добре спланованими. Більшість наведених прикладів – це фрагмент у великій комунікаційній стратегії.

На сьогоднішній день, dark marketing стає частиною рекламних кампаній. Він незамінний у побудові взаємин із споживачем, надає допомогу у вдосконаленні комунікації. Підсумовуючи, можна сказати, що він має стати фрагментом стратегії успішного бренду.

### **3.2 Підвищення ефективності діяльності бренду шляхом покращення системи маркетингової комунікації бренду**

Маркетингові комунікації є основою всім сферам ринкової діяльності, мета яких — досягнення успіхів у процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Вони є важливим інструментом при здійсненні зв'язків із громадськістю в комерційній сфері. Для розширення збуту, створення позитивного ринкового образу організації використовують комунікаційну модель, яка змушує відмовитися від пасивного пристосування до ринкових умов і перейти до політики на ринок з метою активного формування попиту на продукцію або послуги, що продається.

Компанії, що торгують на споживчих та промислових ринках, чудово усвідомлюють, що вони не в змозі залучити відразу всіх покупців або, принаймні, не в змозі залучити всіх покупців одним способом. Покупців багато, вони відрізняються своїми потребами та купівельним досвідом. Та й компанії дуже різняться за своїми можливостями обслуговування різних сегментів ринку. Замість того щоб конкурувати з іншими, часом дуже сильними суперниками в масштабах всього ринку,

кожна компанія повинна вибрати для себе той напрямок маркетингової комунікації, який буде найбільш вигідним і створить позитивний образ в особі споживачів.

Таким чином, сегментацію маркетингових комунікацій можна розглядати як компроміс між масовим маркетингом, що передбачає абсолютно однаковий підхід до всіх споживачів, і персоналізованим маркетингом, що виявляє індивідуальний підхід буквально до кожної людини.

Розглянемо помилки компанії Martini у сфері маркетингових технологій Martini та розробимо рекомендації. Одним з напрямків у якому активно розвивається компанія Martini є соціальна відповідальність, але навіть найуспішніший бренд потребує вдосконалення маркетингових технологій. Martini витрачає великі гроші на позиціонування себе як соціально відповідального бренду.

Останніми роками ринок алкогольної продукції зазнає серйозних змін. У жорстко регульованих умовах алкогольні бренди, що неспроможні застосовувати стандартний набір інструментів просування. Вплив на громадську думку стає неприпустимим. Виникає необхідність пошуку нових способів взаємодії зі споживачем.

На допомогу приходять прихований маркетинг – старанно продумана стратегія комунікації споживача з брендом. За допомогою нестандартних каналів просування dark market допомагає брендам освоювати та розвивати нові канали комунікації зі споживачем.

Кожна компанія прагне створення впізнаваного бренду. Адже відома та шанована товарна марка – запорука успіху всього підприємства. Репутація сприяє як збільшення балансової вартості товару, і популяризації загалом [10].

Компанії часто використовують сторітелінг як ефективний інструмент створення бренду, зміцнення ставлення до продукту та утримання аудиторії. Дуже важливо розповідати цікаву історію про продукт та логічно пов'язувти її з образом компанії. При виведенні на ринок основного продукту компанії «Martini» можна вибрати тему експедицій, нових відкриттів території України.

Не менш важлива частина просування – комунікація із споживачем через упаковку. Для того щоб виділитися серед конкурентів і стати яскравими

представниками галузі, потрібно вести з покупцем візуальну комунікацію і мати дизайн, що запам'ятовується. Товар повинен притягувати погляд, викликати бажання взяти його з полиці. При виборі товару звертають увагу на форму пляшки, оформлення логотипу, матеріали.

Крім роботи з дизайном та привабливою історією бренду, необхідно звертатися до нових каналів комунікації. Слід працювати не просто з новими інструментами, а з тими, у яких ви бачите перспективу: створювати колаборації з брендами з неконкуруючої області ринку, розробляти простір рор-уп, вести активність у соціальних мережах [18].

Колаборація з іншими брендами залишається популярним способом просування. Ключова ставка – вибрати правильний партнер. Компанії співпрацюють не лише з брендами, а й зі знаменитостями – представниками фешн-індустрії, художниками, дизайнерами, селебріті. В результаті такого кобрендингу втілюються найнезвичайніші ідеї лімітованих товарів. Це чудова стратегія для залучення нових покупців та утримання старих.

Просування продукту за допомогою рор-уп простору останніми роками набирає популярності. Сюди можна віднести винні фестивалі, вечірки-презентації пива, спонсорами яких виступають тютюнові та алкогольні компанії з метою привернення уваги до бренду. Такі часові тематичні майданчики оснащені фотозонами, де можна зробити яскраві фотографії, насолодитися фоновою музикою, взяти участь у цікавих інтерактивних конкурсах. Такий формат викликає у цільової аудиторії непідробний інтерес.

Не менш популярними способами просування залишаються фестивалі, презентації, бранчі та інші формати івентів.

Перша проблема, з якою стикаються бренди, — залучення правильної цільової аудиторії.

Для «Martini» виділили дві основні аудиторії:

- бармени топових закладів міст-мільйонників України, для яких продукт стане ідеальною основою для створення крутих коктейлів.



○ "тусовщики" - молоді люди, яким цікава барна культура, незвичайні коктейльні поєднання, та й нічне життя в цілому. Їх можна залучити стильними, лаконічними, але водночас фановими підводками.

У процесі формування рекламної компанії для «Martini» я дійшла висновку, що треба наголошувати на ексклюзивності та статусності продукту. Такий вид продукції наголошує на статусності клієнта у суспільстві.

## ВИСНОВОК

У кваліфікаційній роботі досліджуються теоретичні, методичні та прикладні аспекти SMM як важливої складової маркетингової комунікації бренду.

У роботі було досягнуто усіх поставлених завдань, а саме:

- 1) з'ясовано особливості SMM-просування;
- 2) проведено аналіз SMM стратегії та діяльності бренду «Martini»;
- 3) проаналізовано основні поняття, класифікацію, характеристики і сутність поняття SMM;
- 4) досліджено теоретичні засади маркетингу в соціальних мережах;
- 5) надано загальну інформацію про бренд «Martini» та аналіз наявної ситуації щодо маркетингової діяльності компанії;
- 6) досліджено інструменти та методи інтернет маркетингу бренду «Martini»;
- 7) проаналізовано здійснення діяльності в соціальних мережах як базису маркетингової комунікації бренду;
- 8) запропоновано рекомендації щодо удосконалення наявної системи здійснення просування в соціальних мережах.

Розглянувши теоретичні основи Social Media Marketing можна зробити висновок, що використання різних інструментів просування в Інтернеті та їхнє вдале поєднання не просто дозволяє ефективно організувати роботу комунікацій з потенційною та вже набутою аудиторією, але і вирішує багато інших важливих завдань. Такими завданнями є: розкручування бренду та створення його іміджу, формування довіри у ЦА та залучення нових споживачів, підвищення обсягів продажів і т. д

На підставі проведеного дослідження можна сказати, про важливу необхідність SMM як складової маркетингової комунікації бренду для компаній та наявності правильної та ґрунтовної комунікації бренду, як фактору успішного існування на сучасному ринку та підвищення ефективності роботи підприємства.

На прикладі зазначених у роботі можна зробити висновки про різноманіття інструментів та каналів SMM.

Рекомендації щодо покращення наявної системи та інструментів маркетингу в соціальних мережах:

- створення якісного та влучного контенту;
- використання сучасних інструментів просування;
- планування в соціальних мережах;
- створення лояльної спільноти, сформованої з цільової аудиторії для розвитку іміджу бренда;
- аналітика діяльності, контенту та конкурентів;
- співпраця з лідерами думок тощо.

Головною перевагою використання SMM як складової комунікації бренду є відсутність кордонів у маркетинговій діяльності, гнучкість, сегментування споживачів, можливість вибору цільової аудиторії з високим ступенем точності, відносно низька вартість, наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що дозволяє швидко реагувати та відповідати на зауваження потенційних клієнтів та можливо змінювати рекламу.

Використовуючи стратегію SMM-просування, можна зрозуміти, що за допомогою розробленої завчасно комплексної стратегії можна виконати багато завдань. Таких як: добірка матеріалу, який користується попитом у ЦА, налаштування роботи публікацій і взаємодій на кілька місяців вперед для економії часу в майбутньому, а також підготовка до роботи з негативними відгуками і розробка методики відповідей на такі відгуки. Правильно розроблена стратегія дозволить організувати роботу, відстежувати ефективність та контролювати процес. Під час вивчення теорії, було з'ясовано особливості SMM-просування.

## Список використаної літератури

1. Маркетинг в соціальних мережах: сучасний підхід до розвитку бренду та бізнесу. URL: <https://creativesmm.com.ua/marketing-sotsialnih-merezh-smm/>
2. Is Social Media the Biggest Influencer of Buying Decisions? URL: <https://www.socialmediatoday.com/marketing/masroor/2015-05-28/social-media-biggest-influencer-buying-decisions#sthash.g2V359X3.dpuf>
3. Що таке бренд і брендинг? URL: <https://ideadigital.agency/blog/shho-take-brend-ta-brending/>
4. Socia media stats worldwide. Statcounter. URL: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats#monthly-200903-202012-bar>
5. Артюхов М. Особливості використання Інтернету в системі маркетингу підприємства / М. Артюхов // Маркетинг в Україні.
6. Методи просування компанії та бренду в Інтернеті. URL: <https://yeella.com/seo/post/brending-i-metody-prodvizheniya-brenda-kompanii-v-internete>
7. 5 причин, чому рекламодавці інвестують в SMM& URL: <http://www.redactor.in.ua/2021/03/19/soczialni-merezhi-ochyma-brendiv-5-prychyn-chomu-reklamodavczi-investuyut-v-smm/>
8. <https://sites.google.com/site/brendingsoccult>
9. Розробка бренду Martini. Історія легенди бренду. URL: <https://logomaster.com.ua/index.php?p=4248> (дата звернення: 09.03.2022)
10. Бренд Мартіні – шампанське та вермути з Італії. URL: <https://italy4.me/shopping/brendy/martini.html> (дата звернення: 08.03.2022)
11. Як продати філософію бренду: досвід Martini. URL: <https://bazilik.media/iak-prodaty-filosofiiu-brendu-dosvid-martini/> (дата звернення: 08.03.2022)
12. Використання фестивалю, як майданчики для просування і продажу: досвід «Martini». URL: [https://trademaster.ua/marketing\\_i\\_prodazhi/312661](https://trademaster.ua/marketing_i_prodazhi/312661) (дата звернення: 09.03.2022)

13. Кравцова Є. Маркетинг у соціальних медіа // Бренд-менеджмент у XXI столітті: Міжнародна науково-практична конференція студентів, магістрів, аспірантів та молодих учених: Збірник наукових статей / Відп. ред. Свалова В.Є. - М.: МАКС Прес, 2013. 165 с.
14. Ingate Digital Agency. Дослідження аудиторії соціальних мереж. URL: <http://smm.ingate.ru/pdf/?id=1231>. (дата звернення: 09.03.2022)
15. Кусіна О.А. Соціальні мережі як ефективний інструмент маркетингу в індустрії зустрічей. Креативна економіка. 2013. № 1. с. 118-123.
16. Лілік І. Ринок маркетингових досліджень в Україні-2010: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. 2011. №1. С. 31-35.
17. Просування бренду в сегменті dark market: законодавчі та маркетингові особливості. URL: <https://retail-loyalty.org/news/prodvizhenie-brenda-v-segmente-dark-market-zakonodatelnye-i-marketingovye-osobennosti/> (дата звернення: 09.03.2022)
18. Проект представляє агентство R&I GROUP. URL: <https://sostav.ua/news/2009/11/12/93/27076> (дата звернення: 15.04.2022)
19. Поза законом: як рекламувати алкоголь у соцмережах та вийти сухими. URL: <https://endylab.ru/blog/outlaw> (дата звернення: 08.03.2022)
20. Баран Р. Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу / Р. Я. Баран М. Й. Романчу-кевич, Т. М. Гнатюк // Економіка Крима [научно-практичний журнал]. - № 4 (33). - Симферополь: ТНУ ім. В.И. Вернадського, 2010.
21. Importance of strategic social media marketing. URL: <http://zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/1381/1/1009506463.pdf>
22. Віннікова І. І. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. – 2017.
23. Як українці використовують Facebook і Instagram – дослідження. Ліга. <https://tech.liga.net/technology/novosti/kak-ukrainsy-polzuyutsya-facebook-i-instagram---issledovanie>
24. Башинська, І. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах– Луцьк: Луц. нац. техн. ун-т., 2012.

25. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/7\\_2015/16.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf)
26. Віннікова І. І. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. – 2017. –
27. Lesidrenska S. Social-Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities / S. Lesidrenska, P. Dicke // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012
28. 10 порад щодо просування вашого закладу в Instagram. <https://joinposter.com/post/10-tips-for-promoting-your-instagram-account>
29. Хорешко В. В., Стебляк І. О. Особливості стратегії просування нового товару на ринок. *Глобальні проблеми економіки та фінансів: збірник тез наукових робіт IV Міжнародної науково-практичної конференції*. Київ, 2015.-
30. Вітренко А. О. Соціально-економічне значення сучасної реклами та рекламної діяльності. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2012
31. Гараніна І. І., Бурілко О. С. Комплекс маркетингових комунікацій в політиці просування товарів та послуг. *Актуальні проблеми сучасної науки: збірка тез наукових праць VII Міжнародної науково-практичної конференції*. Київ, 2016.
32. Духновська Л. М., Саухіна О. В. Процес просування інноваційної продукції на ринок. *Вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського*. 2016.
33. Барткевич Е. Просування в Інтернеті / Е.А.Барткевич. – М. : Erstmedia, 2012.
34. Брыксина В. Д. SMM-стратегия для B-2-B-сегмента / Брыксина Виктория Дмитриевна // Маркетинговые коммуникации [журнал]. - М.: Издательский дом «Гребенников», 2014.
35. Золотова В. В. Соціальні мережі: тенденції розвитку та перспективи для просування продуктів / В. В. Золотова // Маркетингові послуги. – 2012.

36. Смирнова М. В. SMM самостоятельно: как использовать социальные сети для продвижения бизнеса профессиональных услуг / М. В. Смирнова // Интернет-маркетинг. - 2015. -
37. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011.
38. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки / О. О. Суровцев // Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство – Ужгород. – 2016.
39. Stelzner M. 2020 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – Social media examiner, 2020.
40. Six Myths of Social Media Marketing, with a note on costs. URL: <https://www.socialmediatoday.com/news/six-myths-of-social-media-marketing-with-a-note-on-costs/487517/>

