Міністерство освіти і науки України
Національний університет "Києво-Могилянська академія"
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю

Магістерська робота
Освітній ступінь - магістр

на тему: **Ефективність діджитал каналів комунікації компанії з великою кількістю цільових аудиторій**

Виконала студентка 2-го року навчання,
спеціальності
061. Журналістика (освітньо-наукова
програма: Зв'язки з громадськістю)
Цісар Анастасії Сергіївни

Керівник: Зінченко А.Г.,
доцент, кандидат історичних наук
Рецензент: Сова В.В.,
кандидат економічних наук

Магістерська робота захищена
З оцінкою "добре, 88/А"
Секретар ЕК Лапшина С.С.
"15" червня 2018 р.

Київ – 2018

Додаток Е

Декларація
академічної доброчесності
студента НаУКМА

Я Цісар Анастасія Сергіївна, студент(ка) 2 року навчання факультету соціальних наук і соціальних технологій, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти tsisarnastya@gmail.com (зв'язки з громадськістю)

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна (випускова) робота на тему «Ефективність ефірних каналів політичної кампанії у великою кількістю цільових аудиторій» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, передбачених п. 1.3 Тимчасового положення про порядок перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності, зі змістом якого ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи StrikePlagiarism.com, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи*.

11.06.2018		Цісар А.С.
Дата	*Підпис*	*Прізвище, ініціали*

* Під перевіркою за допомогою інтернет-системи StrikePlagiarism.com розуміється порівняння змісту роботи переданої на перевірку для виявлення порушень, формування звіту подібності та зберігання роботи в базі даних для порівняння цієї та майбутніх робіт.

ЗМІСТ

ВСТУП.....3
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ДІДЖИТАЛ КОМУНІКАЦІЇ.....7
1.1. Значення діжитал комунікації для сфери зв'язків з громадськістю...7
1.2. Сучасні тренди діджитал комунікації.....12
2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІДЖИТАЛ КОМУНІКАЦІЇ КОМПАНІЇ POPTOP UK ТА ЇЇ КОНКУРЕНТІВ.....20
2.1. Методика проведення дослідження ефективності комунікації компаній Poptop UK та її конкурентів.....20
2.2. Аналіз ефективності діджитал комунікації компанії Poptop UK.....24
2.2.1. Аналіз пабліцитного капіталу компанії Poptop UK.....25
2.2.2. Аналіз комунікації у соціальних мережах компанії Poptop UK.....27
2.2.3.Аналіз трафіку сайту компанії Poptop UK.....33
2.2.4. Аналіз корпоративного блогу компанії Poptop UK.....34
2.3.Аналіз ефективності діджитал комунікації компанії Weddingwire UK та компанії Hitched.....37
3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІДЖИТАЛ КОМУНІКАЦІЇ КОМПАНІЇ POPTOP UK.....52
3.1. Характеристика цільових аудиторій компанії Poptop UK та специфіка вибору для них каналів комунікації.....52
3.2. Методика проведення експерименту з підвищення ефективності комунікації компанії Poptop через корпоративну сторінку Faceboo....58
3.3. Визначення шляхів підвищення ефективності діджитал комунікацій компанії Poptop UK на основі проведеного експерименту.....64
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМОНДАЦІЇ.....73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....78
ДОДАТКИ.....91

ВСТУП

За статистичними даними станом на квітень 2018 року налічується 4,087 млрд активних користувачів інтернетом. З яких більше трьох млрд також зареєстровані в соціальних мережах. [1] Тобто 52% усього населення світу [2] щоденно використовує інтернет для роботи, навчання, отримання інформації, знайомств, спілкування тощо. Діджитал середовище щодня розвивається, більшає та захоплює нові сфери життя. Так на сьогодні існує більше 1,3 млрд вебсайтів та налічується 6,586,013,574 щоденних запитів у пошуковій системі Google [3]. Та що вражає найбільше – дані цифри збільшуються щосекунди.

Тож не виникає сумнівів, що природним середовищем для комунікації на сьогодні є інтернет. Це стосується як особистого спілкування, так і комунікації організацій із цільовими аудиторіями. Та вище зазначені цифри вкотре свідчать не лише про те, що ми живемо в діджитал епоху, яка стрімко розвивається, але й про те, що завоювати увагу інтернет користувача стає дедалі складніше. В епоху глобалізації і перенасичення інформацією аудиторія стала вибагливою, а комунікація – двосторонньою та орієнтованою на споживача. Тож серед усіх можливих діджитал ресурсів виникає проблема вибору ефективних каналів для зв'язку із користувачем. Тим паче, якщо в організації велика кількість цільових аудиторій. Саме тому питання вибору та ефективного використання діджитал каналів для комунікації є сьогодні особливо актуальним.

Актуальність даного дослідження також полягає в тому, що двостороння комунікація є основою PR-стратегії будь-якої організації. А оскільки на сучасному етапі розвитку суспільства діджитал середовище є передовим, важливо ефективно використовувати можливості та потенціал онлайн-каналів для повноцінного спілкування із кожною із цільових аудиторій.

Теми діджитал-комунікації торкалися як закордонні, так і українські дослідники, такі як Девід Скотт, Маршал Маклюен, Елвін Тоффлер, Георгій

Почепцов тощо. Проте проблему діджитал комунікації для компанії із великою кількістю аудиторій детально досі не досліджували.

Науковою гіпотезою є твердження, що завдяки детальному вивченню аудиторії, правильному розподілу каналів комунікації та експериментальним дослідженням можна підвищити ефективність комунікації організації із великою кількістю цільових аудиторій.

Метою роботи є визначення рівня ефективності діджитал комунікації організацій з великою кількістю цільових аудиторій, а також знаходження шляхів її покращення.

Для досягнення мети необхідно виконати такі **завдання**:

- Визначити значення діджитал комунікації в сфері зв'язків з громадськістю.
- Визначити сучасні тренди розвитку діджитал комунікації.
- Проаналізувати ефективность діджитал комунікації компанії Poptop UK та її конкурентів (компанія Weddingwire та компанія Hitched).
- Провести аналіз та розподіл діджитал каналів для цільових аудиторій компанії.
- Визначити шляхи покращення ефективності комунікації у каналі Facebook.
- Розробити практичні рекомендації для покращення ефективності діджитал комунікації для компанії із великою кількістю цільових аудиторій.

Об'єктом дослідження виступають діджитал канали комунікації.

Предметом дослідження є ефективність застовування діджитал каналів комунікації компаній із великою кількістю цільових аудиторій.

Методологія роботи включає в себе методи синтезу та аналізу (узагальнень) для розробки рекомендацій та висновків. Метод вторинного аналізу результатів соціологічних досліджень і аналітичних оглядів використовувався для розподілу каналів комунікації між цільовими аудиторіями компанії Poptop UK. У роботі також застосовувалися соціологічні дослідження – кількісний та якісний контент-аналіз для визначення рівня ефективності

діджитал комунікації компаній Poptop UK, WeddingWire UK та Hitched, а також експеримент для визначення шляхів покращення комунікації Poptop UK у каналі Facebook. Джерелами для контент-аналізу є публікації на офіційних сайтах компаній Poptop UK, WeddingWire Uk та Hitched, їхні сторінки у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, LinkedIn), згадування у британських ЗМІ, а також аналітичні дані щодо трафіку з веб-аналітичних ресурсів SimilarWeb та Google Analytics. Одиницями експерименту є публікації у соціальній мережі Facebook, тематичні рубрики, візуальні та текстові формати оформлення публікацій, спрямовані на певні цільові аудиторії.

Теоретико-методологічну основу роботи складають наукові праці та практичні узагальнення фахівців сфери зв'язків з громадськістю та комунікацій. А також дані, опубліковані в наукових дослідженнях та публікаціях.

Емпірична база для кількісного та якісного контент-аналізу діджитал каналів комунікації компаній включає їхні сторінки у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, LinkedIn), корпоративні блоги, форуми, згадування у ЗМІ. Для проведення експерименту з каналом Facebook емпіричною базою виступив контент сторінки та аналітичні дані Facebook. Для розподілу каналів між аудиторіями також використовувалися дані, опубліковані в наукових джерелах та соціологічних дослідженнях.

Структура роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів та висновків. У першому розділі визначається значення діджитал комунікації для сфери зв'язків з шромадськістю. Також проаналізовано сучасні тренди діджитал комунікації для комерційних організацій.

У другому розділі проведено контент-аналіз діджитал комунікації компаній із великою кількістю цільових аудиторій на прикладі організації Poptop UK та її конкурентів. В розділі також узагальнюється рівень ефективності використання діджитал каналів для комунікації компаній з цільовими аудиторіями.

Третій розділ – це визначення шляхів покращення ефективності комунікації компанії з великою кількістю цільових аудиторій за допомогою діджитал каналів на прикладі організації Poptop UK. Для цього виконано огляд

та розподіл цільових аудиторій компанії між каналами комунікації, а також проведено експеримент зі сторінкою компанії у соціальній мережі Facebook. Експериментом було досянено таких цілей:

- Визначення цільової аудиторії, для якої канал є найефективнішим у комунікації з компанією.
- Визначення тематики контенту, що є найбільш актуальною для визначеної цільової аудиторії.
- Визначення формату контенту, який є найефективнішим для для визначеної цільової аудиторії.

Після чого було розроблено ряд практичних рекомендацій для покращення ефективності діджитал комунікації для компанії із великою кількістю цільових аудиторій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ДІДЖИТАЛ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Значення діжитал комунікації для сфери зв'язків з громадськістю

Офіційною датою заснування інтернету вважається 1969 рік. З тих пір минуло 49 років і приєдналося більше чотирьох млрд людей до мережі, яка стала невід'ємною частиною щодення. Щосекунди до неї приєднуються ще 11 нових користувачів. А за даними січня 2018 року у деяких країнах середня тривалість часу, проведеного онлайн – більше 9 годин. [4] Тож цілком очевидно, що поява інтернету змінила всі сфери життя та звички людей, зокрема, сутність комунікації.

Як зазначає Девід Скотт, експерт в області діджитал маркетингу та зв'язків з громадськістю, інтернет трансформував правила – відтепер користувач прагне брати участь у комунікації, а не бути її пасивним учасником. [5;8] Такий хід розвитку комунікацій є природним наслідком глобалізації та інформаційної революції. Як передбачав один із найавторитетніших авторів в області теорії комунікацій Маршалл Маклуен, прийшла пора нової ери, де ключову роль відіграють електронні технології. Або, як називає її філософ, ера глобального села. [6] Один із авторів концепції інформаційної цивілізації, Елвін Тоффлер, в свою чергу, називав це приходом "третьої хвилі"[7].

Так чи інакше, прихід періоду інформаційного суспільства передбачали вже з початком впровадження інтернет-технологій, хоч і називали цей етап по-різному. Очевидним було і те, що технологічний прогрес матиме за собою глобальний наслідок – зміну мислення та звичок нового покоління. В першу чергу це впливає на спосіб сприйняття інформації. В період електронних медіа аудіовізуальне сприйняття світу вийшло па передній план і спричинило появу нових каналів отримання повідомлення. [8;152] Тому, як зазначає М. Маклуен

зміна епох в історії людства напряму залежить від зміни каналів комунікації, тож інформаційна ера виступає однією із стадій розвитку засобів комунікації та суспільства. [6;45]

Про зростання значення діджитал каналів комунікації також слушно зауважує Д. Скотт. Дослідник вважає, що такі шляхи досягнення аудиторії, як друковані медіа, радіо чи телебачення на сьогодні є не такими ефективними, як декілька років тому, адже дані канали обмежують чіткий таргетинг [9] з індивідуальними повідомленнями для відібраних аудиторій. Новітні діджитал канали, навпроти ж, відкрили унікальну можливість доставлення повідомлення конкретним людям в момент, коли вони цього потребують. [10]

Саме тому замість односторонньої комунікації, діджитал канали пропонують двосторонню.[5;6-7] Симетрична двостороння комунікація, виходячи з міркувань Дж. Грунінга, базується на рівноправних взаєминах організації із громадськістю. Саме така модель зв'язків з аудиторією є найбільш ефективною, адже лише при однаковій участі суб'єкта та об'єкта PR можна побудувати довготривалі відносини. [126;119] Тож, як вважає Д. Скотт, якщо організація зацікавлена у справді ефективних довготривалих відносинах з користувачами, варто приділяти більше уваги стратегічному плануванню та спілкуванню з аудиторією в режимі реального часу, що неможливо без використання сучасних діджитал каналів. [5;12]

Георгій Почепцов називає двосторонню модель комунікації демократичною та зауважує, що вона потребує діалогічного та неодноразового типу спілкування з аудиторією. [14;33-34] Ба більше, своєчасний діалог з аудиторією дозволяє не лише відкорегувати комунікаційну стратегію, але й запропонувати якісніший продукт чи послугу. Адже в умовах глобалізації, перенасичення рекламою та ринкової конкуренції споживач та його потреби вийшли на перше місце. А фокус сфери зв'язків з громадськістю змістився від налагодження відносин із ЗМІ до зосередження на потребах клієнтів. [5;9]

Відтепер, як зазначає Д. Скотт, PR-фахівець не повинен обмежуватися лише провідними медіа, як основним каналом для побудови іміджу та репутації. Інтернет надає безліч можливостей розповісти історію без участі третіх сторін і

стати новими медіа й лідерами думок для користувачів. Виходячи з цього автор зауважує, що одне з основних вмінь кваліфікованого спеціаліста зі зв'язків з громадськістю на сьогодні – здібність розповісти історію про свою організацію правильним людям в правильний час та за допомогою правильних каналів. [5;8-13]

Звідси випливають три основних фактори, що формують процес комунікації:

- фактор комунікатора, що задає завдання та цілі;
- фактор цільових аудиторій, що визначає потреби адресата;
- фактор каналу комунікації, що задає стандарти повідомлення. [14;39-40]

Якщо фактор комунікатора залежить від поставлених мети та цілей організації по відношенню до користувача, то фактор цільових аудиторій та каналів на сьогодні значною мірою пов'язані із тенденціями діджитал комунікації.

Так перш ніж розробляти PR-стратегію, варто спочатку детально вивчити цільові аудиторії. Як зазначає Почепцов, "головним фактором для переконання користувачів є уявлення про модель світу цільової аудиторії. Лише так можна прийти до досягнення цілей."[14;40] Сьогодні ми маємо доступ до даних, які дають змогу краще аналізувати аудиторії. Проте, спершу варто розуміти які саме характеристики користувачів важливі. Так Керрі Тукер та Доріс Дерелян пропонують для цього відповісти на наступних шість запитань:

1. Який бажаний результат даної комунікаційної стратегії?
2. Хто є цільовою аудиторією?
3. Які потреби та інтереси даної групи людей?
4. Яким є ключове повідомлення організації?
5. Який канал комунікації є найефективнішим для цільової аудиторії?
6. Хто є лідерами думок для цільової аудиторії? [11]

Відповідь на ці питання, на думку авторів, підштовхують до наступної дії – подачу повідомлення таким чином, аби звернутися до потреб та інтересів аудиторії. Проте, даний підхід не гарантує результату, якщо продукт чи сервіс компанії насправді не вирішують проблем користувача. [127; 98-99]

Фактори цільової аудиторії та каналів комунікації сьогодні тісно пов'язані. Адже завдяки деяким сучасним каналам можна не лише досягти конкретного користувача, але й детально вивчити його поведінку та реакції на ті чи інші дії компанії. Саме тому експерти зв'язків з громадськістю зазначають, що навик вимірювання ефективності комунікації є не менш важливим, аніж правильно розроблена стратегія. Тим паче, що діджитал канали змінили міри вимірювання ефективності зв'язків з громадськістю. Адже, якщо показники оффлайн ресурсів доступні здебільшого лише після проведння PR-кампанії, то діджтитал канали дозволяють зрозуміти реакцію аудиторії в режимі реального часу. А тому, відповідно, і дають можливість будувати відносини з користувачами в залежності від їхніх потреб та вподобань. 12;321]

Ба більше, сучасні ресурси дозволяють використовувати окремі інструменти для кожної цілі повідомлення. Для прикладу, якщо організація працює на підвищення рівня впізнаваності бренду, тоді переходи користувачів на сайт мають менше значення, аніж показник impressions [13]. Показник охоплення, в свою чергу, надасть інформацію про користувачів, які зацікавлені у послугах компанії, що може допомогти при вивченні цільової аудиторії. А от показник конверсій працює ефективно з користувачами, які вже знайомі з компанією. [12;321]

Тож, як зазначає Почепцов, для комунікатора не менш важливішими за аудиторію є канали поширення повідомлення, адже незнання каналів може негативно вплинути на ефективність комунікації. [14;40] Та не лише з точки зору донесення повідомлення до аудиторії, але й з точки зору вивчення її поведінкових моделей, реакцій та ставлення до бренду. Таким чином, діджитал канали змінюють поняття про зв'язки з громадськістю, рекламу та маркетинг, адже стають невід'ємним ресурсом роботи з аудиторіями. [15;319]

З іншого боку, робота із діджитал каналами також має свої особливості. Оскільки сьогодні переважає аудіовізуальне сприйняття інформації, важливо не лише пропонувати актуальний для аудиторії контент, але й оформлювати його за допомогою різноманітних форм: картинок, ілюстрацій, фото, відео, аудіо тощо. Більше того, контент має бути оптимізованим до вимог платформ,

оскільки серед величезного потоку інформації діджитал канали фільтрують лише релевантні та унікальні матеріали для аудиторії. Тож пошукова оптимізація сайту (SEO) на сьогодні є також важливим інструментом для ефективної роботи із діджитал каналами комунікацій. [15;319]

Асортимент каналів комунікації щодня поповнюється новими одиницями, проте визначальними для них є такі комунікативні властивості:

- глобальність;
- відкритість;
- унікальність;
- не лінійність;
- інтегрованість;
- складність. [16]

За статистичними даними 2017 року, 76% користувачів інтернету також активно користуються електронною поштою; 53% – комунікацією у різноманітних мессенджерах; 49% – щоденно використовують соціальні мережі; 36% – читають або переглядають новини онлайн; майже 33% користувачів шукають в інтернеті нову інформацію для роботи та навчання, 31% – переглядають відео та ще 22% – слухають радіо та подкасти в мережі. [17]

На основі даних робимо висновок про найпопулярніші канали для комунікації:

- email,
- соціальні мережі,
- мессенджери,
- вебсайти та блоги,
- платформи для розміщення відео,
- онлайн-радіо та подкасти.

Не дивно, що серед усіх можливих діджитал каналів саме зазначені вище є найпопулярнішими. Адже вони володіють певними перевагами, що дозволяють будувати симетричну двосторонню комунікацію із користувачами, а саме:

- цілодобова доступність;
- необмежена та безкоштовна кількість матеріалів для публікацій;
- можливість коментування, поширення, вираження емоцій (вподобання, реакції);
- досягнення повідомлення лише до зацікавленої аудиторії, яка підписана на сторінку (не беремо до уваги рекламу);
- можливість блокування та можливість добровільної підписки/відписки;
- прямий контакт із аудиторією (без залучення третіх сторін);
- детальні кількісні та якісні методи оцінювання ефективності комунікації;
- можливість спілкування з аудиторією в режимі реального часу;
- інтерактивність та різноманітність формату тощо.

Перелічені переваги особливо стосуються соціальних мереж, які власне і започаткували тенденцію двосторонньої комунікації між організацією та цільовими аудиторіями. За даними квітня 2018 року, серед соціальних мереж та мессенджерів найпопулярнішими є Facebook (більше 2 млрд активних користувачів), YouTube (1,5 мільярди), а також WhatsUp, Facebook Massenger, Instagram. Pinterest, Twitter та LinkedIn є менш популярними, проте і досі авторитетними каналами. [18] Втім, варто враховувати, що даний перелік дещо відрізняється в кожній країні та для кожної окремої аудиторії.

1.2. Сучасні тренди діджитал комунікації

Сьогодні комунікація організації із цільовими аудиторіями неможлива без залучення діджитал каналів. Economist Group вияснили, що 79% споживачів надають перевагу купівлі у компаніях, що мають профілі у соціальних мережах. [19] Що й не дивно, адже соціальні мережі стали візитівкою компанії, її обличчям та підтвердженням надійності (цьому сприяють коментарі, відгуки). Проте, однією з особливостей діджитал каналів комунікації є їхня схильність до

постійних змін та вдосконалень. А у зв'язку із високим рівнем конкуренції та перенасиченням інформацією важливо слідувати сучасним трендам, аби привернути та втримати увагу користувача. Тож, базуючись на даних актуальних публікацій, новітніх досліджень та авторських матеріалів на тему сучасних тенденцій діджитал комунікації, визначено основні її тренди у з точки зору каналів, формату та подачі контенту.

Як ми вже визначили попередньо, діджитал канали дають можливість компаніям будувати довготривалі двосторонні відносини із аудиторіями. Ба більше, для успішної комунікації така стратегія є сьогодні єдиноможливою. Тож разом із новим підходом до зв'язків із громадськістю виникла потреба і в зміні підходу до комунікаційної стратегії організацій, зокрема подачі контенту та його тематики.

Персоналізований підхід до контенту. Український спеціаліст із маркетингу Олена Шворяк (директор маркетингового відділу компанії Unilever) зазначає, що у 2018 році для комерційної організації важливо мати не лише соціальну місію та цінності, але й лідера, який зможе ці цінності просувати серед клієнтів. Адже дедалі вагомішим стає персоналізований підхід та формат відносин компанії із споживачем як з партнером та другом, чого складно досягти компанії без "обличчя". Спеціаліст також зазначила, що діджитал комунікацію важливо сприймати не окремо від ПР-стратегії бренду, а як його невід'ємну частину. Адже онлайн-канали є, в першу чергу, важливим інструментом донесення повідомлення та цінностей компанії, а також отримання зворотнього звязку. Проте двостороння комунікація все ще важлива і в оффлайн-каналах. Тож комбінація оффлайн + онлайн все ще є найефективнішою. Ще одним важливим трендом комунікації автор вважає орієнтованість на потребу споживача, яка має поступатися комерційним інтересам компанії. [21]

Спеціаліст з оптимізації пошукових систем, Гай Шитрит, в свою чергу, зазначає, що 84% покоління мілленіалів не довіряють традиційній рекламі, тож немає сенсу будувати комунікацію з аудиторією, лише з точки зору продажів. [21] Адже ми живемо в епоху, коли споживачі мають вибір, а тому надають

перевагу контенту, який справді вирішує актуальні для них проблеми. Тож важливо вивчати і сегментувати цільові аудиторії та їхні потреби, аби запропонувати їм те, що для них справді матиме цінність.

Підтримує цю думку Майкл Теснер зі спільноти PR, маркетингових та рекламних агенств Forbes Agency Council. У своїй публікації "Шість основних трендів діджитал маркетингу 2018 року"експерт зазначає, що формат персоналізованої історії набагато ефективніший, аніж розрекламовані заклики до продажу. Спеціаліст вважає, що цінність бренду та його персональна історія запам'ятовуються користувачеві більше, ніж акційна ціна чи креативна реклама. [23]

Якість над кількістю. Фокус від кількості контенту змістився до його якості. Інтернет перенасичений інформацією, тому важливо створювати абсолютно унікальний та релевантний для користувачів контент. Ще близько року тому для того, аби певний текст чи публікація видавалися в пошуковій системі Google матеріал мав мати певну кількість символів та не менше. Теж саме стосувалося і сайтів, які для підвищення свого SEO-рейтингу мали містити певну кількість текстів. Саме тому створювалося багато неякісного контенту задля кількості. Сьогодні ж алгоритми змінені – перевага надається матеріалам, які обираються читачами. Кількість знаків та статтей тепер не відіграють значення – лише цінність інформації для аудиторії.[23]

Епоха фейкових новини та перенасичення рекламними матеріалами закінчується. Тепер користувач сам вирішує, яку інформацію та рекламу отримувати. Сучасні діджитал канали максимально оберігають читачів від набридливого контенту та нав'язливої реклами шляхом блокування не підтверджених новин, образливих матеріалів та введення алгоритмів контролю дотримання стандартів реклами. Для прикладу, нещодавно соціальна мережа Instagram дозволила користувачам самостійно фільтрувати контент, який вони хочуть отримувати. [24]

Ба більше, це ж саме стосується і оформлення матеріалу. Оскільки сьогодні переважає мобільна версія користування інтернетом, лонгріди та суцільні тексти непридатні для читання. Саме тому важливо подавати

інформацію зрозуміло та лаконічно. Звідси можна виділити ще один тренд – **інтерактивний контент.** Опитування, дискусії, тести, відео, анімації – щодня з'являються нові формати подання інформації, які спрощують її сприйняття. До того ж, соціальні медіа втратили своє головне позиціонування як текстових ресурсів – щоденно, у Facebook, Instagram та Snapchat користувачі публікують 3,2 млрд фотографій. [25] Візуальний контент переважає на таких платформах. Втім, це не вказує на те, що у користувачів зник інтерес до текстового формату. Радше з'явилися нові платформи для його розміщення.

Дотримання етичних норм. У зв'язку з останніми подіями, пов'язаними зі зловживанням персональних даних користувачів Facebook компанією Cambridge Analytica та захистом даних у соціальній мережі [26], питання кібербезпеки стало особливо актуальним. Втім, проблема стосується не лише захисту даних у соціальних мережах, але й загалом підходу до комунікації із аудиторією. Нав'язлива реклама та комерційні заклики сьогодні втратили вплив. До того ж, перенасичення подібним контентом призводить до реакції супротиву – недовіра до комерційних організацій та реклами. Саме тому важливо будувати відносини з аудиторію, базуючись на етичних нормах відкритості та рівноправності. Harvard Business School провела дослідження, яке вияснило, що найбільше користувачів обурює не так наявність рекламних повідомлень, як нерозуміння звідки компанії отримують дані для реклами. Проведений експеримент також визначив, що реклама, яка інформує користувача про те, чому він її отримав, зібрала більше продажів, аніж рекламні публікації без вказаної інформації. [27] Та ж сама тенденція поширюється і на контент. Аби захистити споживачів від неправдивої інформації, SEO-алгоритми Google вважають надійним лише той матеріал, на якого посилаються авторитетні ресурси. [23]

Медійність. ЗМІ поступово втрачають свій авторитет та ексклюзивність контенту. Майже 60% спеціалістів із комунікацій переконані, що у найближчих п'ять років читачу буде байдуже ім'я та репутація ресурсу, з якого надходить інформація. Так опитування студентів підтвердило цю теорію – 65% респондентів зазначили, що їм байдуже джерело, з якого вони отримують

інформацію. [28] Таким чином, корисна та актуальна для тієї чи іншої цільової аудиторії інформація стає вагомішою за бренд та ім'я її носія.

Ба більше, як зазначає спеціаліст із маркетингу Джейсон Хол, кардинально змінюється стратегія просування впізнаваності бренду. Адже сьогодні зовнішня реклама та телебачення втратили свій вплив і довіру аудиторії. Компанія радше запам'ятається користувачам актуальним для них повідомленням. Саме тому дедалі більше компаній для комунікаційних стратегій використовують канали блогів, влогів та соціальних мереж. [23] Тим паче, що на сьогодні існує достатня кількість ресурсів та інструментів, аби створити свій власний інформаційний ресурс. За результатами досліджень, 81% користувачів інтернету довіряють інформації на блогах, а 61% – здійснили купівлю згідно їхніх рекомендацій. Більше 2 млн блог постів публікуються в інтернеті щоденно. [3]

Спеціаліст маркетингу Стефан Полак переконаний, що соціальні мережі незабаром також виконуватимуть функцію пошукової системи [23], як це вже зараз відбувається із майданчиками Youtube, Instagram, Twitter. Така тенденція підтверджує один із основних трендів комунікації на сьогодні – контент має вирішувати проблеми аудиторії.

Спеціалісти з комунікацій стверджують що будь-яка сучасна організація повинна себе сприймати як медіа компанію. Адже, якщо знати потреби та інтереси цільової аудиторії, можна стати для неї найкращим джерелом отримання інформації, лише актуальної та своєчасної. Для цього можна використовувати, як корпоративний блог, влог, підкасти, так і email-розсилку або звичайні публікації у соціальних мережах. Тому, як зауважує, Майкл Теснер, лише ті компанії, що продукують якісний та актуальний контент для своєї аудиторії, будуть попереду [22].

Співпраця з лідерами думок. В епоху пост-правди думка впливової людини є певним гарантом надійності. За дослідженням eMarketer, 45% споживачів, користуються послугами компаній під впливом лідерів думок. [21] А спеціалісти із Forbes Agency Council зазначають, що вплив лідерів думок зростатиме і надалі, що матиме позитивний вплив на ефективність комунікації.

Адже в потоці інформаційного перенасичення лідери думок допомагають систематизувати та надати оцінку певним брендам, товарам та організаціям. Лідери думок на сьогодні є одним із основних показників іміджу та довіри до бренду. [23]

До того ж, як зауважує Майкл Теснер, популярності набирають "мікро-інфлюенсери", тобто люди, які мають не надто велику кількість підписиників, але серед яких вони мають високий рівень довіри. [29] New York Times зазначає, що мікро-інфлюенсером можна вважати людину із 30,000 підписників та менше. Вважається, що співпраця з мікро-інфлюенсерами ефективніша на 60%, аніж з лідерами думок із більш, аніж одним мільйоном підписників. [30] Серед діджитал каналів Instagram вважається найпопулярнішим для співпраці з лідерами думок, адже платформа охоплює до 500 мільйонів користувачів щодня [31], тому більшість лідерів думок обирають саме цей канал для комунікації з аудиторією.

Канал чат-ботів для комунікації із компанією. Згідно дослідженню Myclever, проведеного у 2017 році, більше 70% користувачів надають перевагу комунікації із компанією за допомогою чат-ботів. [19] Адже чат-бот – це зручний спосіб отримати відповідь на питання чи коротку консультацію максимально швидко. До того ж, чат-боти завжди ввічливі і запрограмовані на корпоративний стиль компанії. На сьогодні цей канал комунікації вже досить розвинений – чат-боти запам'ятовують всю інформацію про клієнта та запрограмовані на довготривалі стосунки з користувачами.

Відео. За деякими прогнозами до 2020 року очікується, що 80% інтернет трафіку буде генеруватися відео-контентом. За статистичними даними щодня в соціальній мережі YouTube переглядається 1 млрд відео [32], а в мережі Facebook – 100 млн годин витрачається лише на перегляд відео контенту [33]. Інші соціальні мережі, такі як Instagram, Twitter та Snapchat також продукують мільярди щоденних відео переглядів. Тому, як зазначають експерти Forbes Agency Council, не варто ігнорувати тренд відео для комунікаційної стратегії компанії, адже на сьогодні це один із найпопулярніших форматів контенту. [29]

Прямі Трансляції. За результатами дослідження, 80% користувачів надають перевагу прямим трансляціям, а не текстовим публікаціям у соціальних мережах. [34] А згідно опитування компанії Livestream та New York Magazine 80% респондентів зазначили, що надали б перевагу прямій трансляції замість статті чи публікації у блозі. [35] У прямих трансляцій як нового формату комунікації є ще одна перевага – автор трансляції отримує усі коментарі та запитання аудиторії у реальному часі, що є зручним інструментом для двостороннього формату спілкування. Компанії можуть також використовувати прямі трансляції для формату запитань та відповідей (FAQ) [36]. На сьогодні майже усі соціальні мережі мають функцію прямої трансляції. Проте, варто враховувати, що зміст трансляції має бути дійсно інформативним та актуальним для цільової аудиторії, аби втримати увагу глядача протягом всієї розмови. [29]

Короткотривалий контент. SEO-спеціаліст, Гай Шитрит, зазначає, що формат короткотривалого контенту (контент, який автоматично зникає через 24 години) на сьогодні є найактуальнішим. Що й не дивно, адже в епоху перенасичення інформацією контент втрачає свою ексклюзивність. Тому матеріал, який зникає через певний проміжок часу та не засмічує новинну стрічку мережі зазнає нової цінності. [21] Формат короткотривалого контенту на сьогодні функціонує майже у всіх соціальних мережах.

Отже, зміни, що слідують приходу інформаційного суспільства передбачалися вченими ще з початком появи інтернету. Тож в епоху глобалізації діджитал комунікації радикально змінили сутність зв'язків з громадськістю, змістивши фокус на симетричну двосторонню модель побудови відносин. Більшою мірою це спричинено новітніми діджитал каналами, що передбачають формат діалогу з аудиторією та надають безліч можливостей для ефективної комунікації. Це стосується як інструментів для вимірювання ефективності комунікації, так і аналітичних даних, що дають змогу детально вивчити поведінку та потреби кожної із цільових аудиторій.

У зв'язку із постійними змінами та вдосконаленнями сучасних діджитал каналів комунікації, важливо слідувати останнім тенденціям і трендам, аби

втримати увагу читача в інформаційному потоці. Тож серед трендів, які можна виділити стосовно подачі та тематики контенту, можна виділити такі:

- **Персоналізований підхід**, який стосується як неформального представлення компанії перед користувачами, так і комунікації із кожною окремою групою цільових аудиторій в залежності від їхніх потреб та інтересів.
- **Перевага якості контенту над його кількістю**. Адже для оптимізації пошукових систем сьогодні не важливий обсяг контенту чи його кількість, а лише унікальність, правдивість та актуальність для аудиторії.
- **Дотримання етичних норм**. Особливо стосовно захисту даних користувачів та дотримання правових норм проведення рекламних кампаній.
- **Медійність компанії**. У зв'язку із поступовою втратою авторитету ЗМІ, організації мають змогу стати корисним інформативним ресурсом для цільових аудиторій. Саме тому зростає популярність корпоративних блогів.
- **Співпраця з лідерами думок та мікро-інфлюенсерами** є особливо актуальною в сьогоднішню епоху постправди.

Серед популярних діджитал каналів перспективним вважається інструмент **чат-боту**, який дозволяє забезпечити цілодобове спілкування та підтримку клієнтів. А завдяки сучасним вдосконаленням даний канал також може бути запрограмований на побудову довготривалих відносин з користувачами.

Серед форматів публікацій найпопулярнішими серед користувачів є **відео, прямі трансляції та короткотривалий контент**, що автоматично зникає через 24 години.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІДЖИТАЛ КОМУНІКАЦІЇ КОМПАНІЇ POPTOP UK ТА ЇЇ КОНКУРЕНТІВ

2. 1. Методика проведення дослідження ефективності комунікації компаній Poptop UK та її конкурентів

Для дослідження ефективності діджитал каналів комунікації організації з великою кількістю аудиторій, а також для знаходження шляхів її підвищення було обрано компанію Poptop UK. Даний вибір зумовлений доступом до внутрішньої аналітики, а також можливістю проведення експерименту із Facebook сторінкою компанії задля досягнення поставлених цілей роботи.

Poptop UK [37] – це онлайн консьєрж сервіс для планування івентів. Компанія допомагає знайти артистів, музикантів, фотографів, кейтеринг та інші можливі сервіси для людей, що самостійно планують весілля, святкування Дня народження чи інші події. Місія компанії – позбавити стресу процес планування івенту для людей, що не використовують послуги івент агенства, за допомогою безкоштовного підбору виконавців.

Напів-автоматизована система разом із івент експертами – консьєржами – допомагають клієнтам знайти артистів чи певний сервіс для святкування у зручній для них локації та згідно заданих вимог. Для клієнтів послуги є безкоштовними, ба більше – компанія гарантує безпеку онлайн-замовлення та повернення грощей у разі зірвання угоди між клієнтом та виконавцем. Платформа має свою базу виконавців, яка налічує більше 6000 учасників. Кожен з них сплачує невеликий відсоток компанії за кожне замовлення. Таким чином, компанія зацікавлена у тому, аби допомагати виконавцям отримувати більше замовлень та покращувати якість виконання їхньої роботи. У 2017 році сервіс Poptop UK допоміг більше, ніж 120 000 клієнтам безкоштовно знайти виконавців для івенту. Каталог компанії налічує 168 категорій івент послуг.

Серед конкурентів платформа відрізняється напів-автоматизованою системою відбору виконавців, яка вивчає тенденції замовлень та пропонує клієнтам найвигідніші за ціною, найзручніші за локацією та найкращі за іншими критеріями варіанти.

Компанія була заснована у 2013 році організатором івентів Євгенієм Шестопалом та програмістом Ігнатом Тхоровським в Україні. Напередодні стартап був обраний бізнес-інкубатором Eastlabs та отримав перші інвестиції [38].

У 2014 році команда виграла грант від британської інвестиційної програми UKTI, а також наступний раунд інвестицій. [39] Таким чином стартап переїхав до Британії [40]. Головний офіс на разі знаходиться у місті Ньюкасл-апон-Тайн. Компанія також має аналогічну платформу на українському ринку з офісом у Києві – Poptop FM [41].

Загалом, у компанії є дві основних групи цільових аудиторій – клієнти та виконавці, які, в свою чергу, поділяються на низку підгруп в залежності від потреб та інтересів користувачів. Для двох груп цільових аудиторій у компанії також поставлені різні, а частково навіть протилежні завдання. Так завданнями комунікації із групою клієнтів є:

- підвищення лояльності клієнтів;
- підвищення впізнаваності бренду;
- збільшення кількості замовлень.

Завдання, для аудиторії виконавців відрізняються:

- підвищення авторитету компанії серед виконавців;
- підвищення рівня експертизи виконавців;
- дотримання виконавцями правил користування платформою;
- збільшення кількості реєстрацій виконавців.

Тож виникає проблема знаходження каналів для комунікації із кожною із цільових аудиторій. А тому компанія Poptop UK є доречним прикладом дослідження рівня ефективності діджитал каналів комунікації компанії з великою кількістю цільових аудиторій.

Для того, аби оцінити ефективність та контент-стратегію каналів комунікації компанії Poptop UK та порівняти її з конкурентами, варто звернутися до соціологічного методу контент-аналізу.

Олена Богдан визначає контент-аналіз, як "аналіз текстів, чисел або образів у паперових або електронних документах з метою виявлення соціальної інформації". [42;359] Тож оскільки дослідницька мета даної роботи передбачає збирання та опрацювання електронних текстових даних та публікацій, для оцінки діджитал комунікації застосовуватимемо даний соціологічний метод. [42;81] Як показує практика, результати контент-аналізу найточнішими є при застосуванні обох, якісної та кількісної стратегій. [42;90]

Отже, в основі практичної мети аналізу – оцінити ефективність використання тих чи інших каналів комунікації та їхній розподіл між цільовими аудиторіями компаній Poptop UK та її конкурентів. Період аналізу становив три місяці(1.02.2018-1.05.2018). Виключенням є дослідження пабліцитного капіталу у зв'язку із недостачею даних у період вказаних часових рамок. Тож для аналізу публікацій у ЗМІ використовувалися матеріали періоду трьох років (1.05.2015-1.05.2018).

Згідно визначених попередньо трендів діджитал каналів та їхнього впливу на побудову довготривалих двосторонніх стосунків з цільовими групами громадськості, **ефективною діджитал комунікація компанії вважається у тому випадку, якщо:**

- комунікація має діалогічний характер;
- контент каналу відповідає інтересам та потребам аудиторії;
- користувач отримує зворотній зв'язок у випадку запитань чи скарг;
- формат публікацій інтерактивний та сприятливий для сприймання;
- контент публікацій має високий рівень залученості аудиторії (лайки, коментари, поширення, реакції)
- контент продукується регулярно.

На основі даних характеристик ефективності комунікації під час проведення контент-аналізу до уваги бралися такі **кількісні показники**:

- частота публікацій;

- кількість підписників;
- відсоток залученості аудиторії;
- охоплення користувачів;
- вік та гендерне співвідношення аудиторій;
- кількість переходів на сайт компанії;
- відсоткове співвідношення каналів трафіку.

та **якісні показаники**:

- тематика контенту;
- тематика ЗМІ;
- наявність зворотнього зв'язку;
- формат контенту;
- тональність публікацій;
- цільова аудиторія.

Для підрахунку відсотку рівня залученості аудиторії (Engagement Rate) використовувалася дана формула:

Рисунок. 2. 1. Формула підрахунку Engagement Rate

$$\frac{\text{середня кількість реакцій (вподобання + поширення + реакції + коментарі)}}{\text{кількість підписників сторінки}} \times 100\% = ER$$

Для вибору компаній конкурентів враховувалися такі критерії:

- географія бізнесу (Великобританія);
- ринок (івент індустрія);
- пряма конкуренція;
- майже ідентичні характеристики цільових аудиторій клієнтів та цільових аудиторій виконавців;
- місячний трафік сайту від 100 000 переглядів.

Компанії WeddingWire UK та Hitched підпадають під усі критерії, є найбільшими в Британії платформами для планування весілля та майже

ідентичні з Poptop UK за принципом підбору виконавців та сервісу для клієнтів. Тож саме ці компанії обрано для контент-аналізу діджитал каналів комунікації.

Для дослідження компаній конкурентів обираємо лише ті канали комунікації, які маємо змогу проаналізувати не будучи зареєстрованим користувачем платформи. Отже аналізу підлягали такі **діджитал канали:** сайти компаній, корпоративні блоги та форуми, соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn), а також пабліцитний капітал компаній. Для аналізу трафіку сайтів компанії та характеристик аудиторії застосовувалися веб-аналітичні інструменти Google Analytics та SimilarWeb. За підсумками проведеного контент-аналізу був визначений рівень ефективності використання діджитал каналів комунікації організації з великою кількістю цільових аудиторій на прикладі компаній Poptop UK, WeddingWire UK та Hitched.

2. 2. Аналіз ефективності діджитал комунікації компанії Poptop UK

Poptop UK: онлайн консьєрж-сервіс для планування івентів. Платформа дає можливість безкоштовно замовляти артистів, фотографів, музикантів, кейтеринг та інші послуги для будь-якого івенту. У підборі виконавців для клієнтів задіяні ескперти – консьєржі, а також напів-автоматизована система підбору, що і відрізняє компанію серед конкурентів. Компанія була заснована в 2013 році в Україні. Офіційно на ринку Великобританії з початку 2014 року. [40]

Географія: компанія працює на ринку Великобританії та України (Poptop FM). [41]

Ринок: івент індустрія.

2.2.1. Аналіз пабліцитного капіталу компанії Poptop UK

Для аналізу обмежуємося пабліцитним капіталом компанії Poptop UK на британських медіа ресурсах (більше 30 матеріалів можна знайти в українських ЗМІ). Опубліковані матеріали про компанію здебільшого орієнтовано на цільову аудиторію інвесторів, а також з метою підвищення рівня впізнаваності бренду (табл. 2.1). Втім, можна помітити декілька матеріалів для аудиторії клієнтів (наречених, музикантів та організаторів корпоративних подій) на тематичних ресурсах. Та через нерегулярність подібних публікацій робимо висновок про відсутність послідовної комунікаційної стратегії у ЗМІ.

Варто відмітити досить авторитетне британське видання The Guardian у пабліцитному списку компанії. Скориставшись інфоприводом про вихід нового серіалу, знятого за сюжетом книг Стівена Кінга, компанія представила себе як ескпертів у галузі івент індустрії. Івент спеціалісти Poptop UK прокементували вплив персонажів серіалу, клоунів-вбивців, на зміну сприйняття клоунів як циркачів для дитачого свята. Спроби представити себе експертами індустрії спостерігаємо також у матеріалах про організацію корпоративної різдвяної вечірки та поради щодо планування весілля. Тональність усіх публікацій позитивна.

Таблиця. 2. 1. Пабліцитний капітал компанії Poptop UK

Дата	ЗМІ	Тематика ЗМІ	Тематика статті	Формат	Тональність
10.04.2015	Liftshare Blog	бізнес	повідомлення про співпрацю Poptop та Liftsharey соціальному проекті для музикантів [43]	інтерв'ю	позитивна

25.06.2015	Brides Up North	весілля	підбірка найкращий музичних гуртів для весілля [44]	підбірка	позитивна
21.07.2015	Spicy Hen	весілля	підбірка найкращих весільних розваг [44]	підбірка	позитивна
27.07.2015	Ukrainian Events in London	українські новини у Британії	звіт про Ukrainian Startups Roadshow, в якому брала участь компанія Poptop [45]	новина	позитивна
09.2015	Eventbrite UK	івент індустрія в Британії	організація Різдвяної вечірки [46]	авторський матеріал	позитивна
25.09.2015	Events Uncovered	івент індустрія	переваги та недоліки корпоративної різдвяної вечірки [46]	авторський матеріал	позитивна
28.11.2016	Tech North	технології	як отримати британську візу для компанії [40]	колонка	позитивна
06.04.2017	Ukrainian Digital News	українські новини у Британії	отримання £120 000 інвестицій від британських інвесторів [47]	новина	позитивна
27.05.2017	Chronicle Live	новини та бізнес	отримання £120 000 інвестицій від британських інвесторів [48]	новина	позитивна
27.07.2017	BDaily	соціально - політичне	отримання £120 000 інвестицій від британських інвесторів [49]	новина	позитивна
16.09.2017	The Guardian	соціально - політичне	вплив клоунів-вбивців з романів Стівена Кінга на івент індустрію [50]	авторський матеріал	позитивна
2017	Campus North	бізнес	переваги та недоліки роботи в стартапі [51]	колонка	позитивна

17.04.2018	Chronicle Live	новини та бізнес	міжнародний івент консьєрж сервіс німає стрес з планування івентів [52]	авторський матеріал	позитивна

2.2.2. Аналіз комунікації у соціальних мережах компанії Poptop UK

Компанія Poptop має сторінки у таких соціальних мережах як Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest та LinkedIn. Варто зауважити, що за умови доступу до внутрішньої аналітики компанії, деякі дані будуть використані для глибшого аналізу ефективності комунікаційної стратегії у соціальних мережах.

Facebook. Попри невелику кількість підписників та порівняно низьку частоту публікацій, сторінка[53] відрізняється серед конкурентів високою активністю аудиторії. На ефективність залучення аудиторії через мережу вказує також показник охоплення користувачів, який більший майже в 11 разів, аніж кількість підписників (див. табл. 2.2).

Таблиця. 2. 2. Показники ефективності Facebook сторінки Poptop UK

Кількість підписників	1 416
Частота публікацій	1-3 разів на день
Тематика публікацій	• поради, новини, ідеї та натхнення щодо планування весілля; • представлення виконавців Poptop; • поради щодо ефективної роботи з клієнтами та в івент бізнесі; • історії успіху виконавців Poptop; • новини компанії.
Цільові аудиторії	клієнти, виконавці

Показник Engagement Rate за місяць	2%
Показник охоплення користувачів за місяць	14 610

Та попри це, сторінка не має єдиної концепції, адже містить контент для двох абсолютно протилежних за інтересами цільових аудиторій – клієнтів та виконавців. Тож спостерігаємо надто різноманітну тематику матеріалів, що заважає сприймати сторінку як джерело регулярного та корисного контенту на конкретну тематику. Що також на заваді формуванню єдиного бренду та іміджу компанії. Не визначена цільова аудиторія каналу сповільнює його розвиток як спільноти. Адже, на відміну від конкурентів, контент-стратегія Facebook сторінки Poptop не передбачає об'єднання аудиторії близької за інтересами та потребами (наприклад, наречені, що готуються до весілля). Можна припустити, що це одна з причин повільного приросту підписників каналу, адже за три місяці вподобали сторінку лише 116 людей.

За гендерним критерієм переважна більшість користувачів (64%) – жінки. За віковим показником це здебільшого (25%) жінки у віці від 25 до 34 років, значну частину (14%) також займають жінки віком 35-44 роки. Дані показники майже збігають із гендерно-віковими параметрами трафіку конкурентів, цільовою аудиторією яких є клієнти (здебільшого наречені). Тож, даний збіг може вказувати на те, що канал працює ефективніше на аудиторію клієнтів. З іншого боку, таке припущення може залишатися лише гіпотезою без додаткових досліджень через кількісне неспіввідношення аудиторій (група клієнтів кількісно значно переважає групу виконавців).

Тим не менше, Facebook сторінка компанії є найефективнішою для досягнення тих чи інших конверсій. Так щомісяця з мережі переходить на сайт близько 1000 людей, з яких в середньому 10-16 реєстрацій нових виконавців та близько 23 нових замовлень від клієнтів.

На коментарі та запитання компанія здебільшого відповідає.

Twitter. Попри високу частоту постів та більшу кількість підписників, аніж в соціальній мережі Facebook, показник залученості аудиторії сторінки [54] значно нижчий (див. табл. 2.3). Проте охоплення користувачів перевищує кількість підписаних майже у дев'ять разів, що свідчить про ефективність поширень публікацій читачами та залучення таким чином нових аудиторій.

Таблиця. 2. 3. Показники ефективності Twitter сторінки Poptop UK

Кількість підписників	3 164
Частота публікацій	5-7 разів на день
Тематика публікацій	• поради, новини, ідеї та натхнення щодо планування весілля, представлення виконавців Poptop; • поради щодо ефективної роботи з клієнтами та в івент бізнесі; • історії успіху виконавців Poptop; • новини компанії.
Цільові аудиторії	клієнти, виконавці
Показник Engagement Rate за місяць	0, 09%
Показник охоплення користувачів за місяць	26 600

Щодо тематики контенту каналу, то варто зауважити, що як і Facebook сторінка, Twitter компанії не спрямований на єдину цільову аудиторію. Саме тому у стрічці читачів з'являється часом протилежні один одному за тематикою публікації. Цей фактор, як і для мережі Facebook, негативно впливає на комунікацію з користувачами та заважає вибудовуванню довготривалих взаємин у межах платформи.

Що цікаво, гендерний показник сторінки протилежний до того, що в соціальній мережі Facebook – 62% чоловіки, та 38% – жінки. Twitter не надає аналітичних даних щодо вікових категорій аудиторії. За інтересами більшість

(41%) користувачів надає перевагу публікаціям на тематику бізнесу та новин. Такі дані свідчать про те, що канал, скоріш за все, ефективніший для аудиторії виконавців, яких цікавить контент на тему бізнес-порад в їхній сфері діяльності та у співпраці з платформою зокрема. До того ж, за внутрішніми аналітичними даними, серед аудиторії виконавців переважає чоловіча стать (58%).

Twitter для компанії є радше іміджевим та комунікаційним каналом, аніж комерційною платформою. Конверсій зі сторінки майже не спостерігається – близько 60 переходів на сайт щомісяця та поодинокі реєстрації чи нові замовлення.

Instagram. Не дивлячись на велику кількість підписників (порівняно з іншими соціальними мережами компанії) та низьку частоту публікацій, показник залученості аудиторії сторінки [55] досить високий – 3,5%. Це свідчить про релевантність контенту для аудиторії. На відміну від сторінок Facebook та Twitter, канал Instagram має чітко визначену аудиторію – клієнти. Тож тематика матеріалу спрямована на зацікавлення інтересів людей, що планують той чи інший івент (див. табл. 2.4). Можливе саме тому і показник залученості читачів має високий відсоток.

Таблиця. 2. 4. Показники ефективності Instagram сторінки Poptop UK

Кількість підписників	11 900
Частота публікацій	1-2 разів на тиждень
Тематика публікацій	поради, новини, ідеї та натхнення щодо планування весілля
Цільова аудиторія	клієнти
Показник Engagement Rate за місяць	3, 5%
Показник охоплення користувачів за місяць	28 000

Варто також зазначити, однією з особливістей даного каналу є перевага візуального контенту над текстовим. А для аудиторії клієнтів, яка знаходиться в пошуках ідей та натхнення для івенту даний формат є найефективнішим. Втім, охоплення користувачів більше за кількість підписників менше, аніж в 2,5 рази (це низький показник порівняно із сторінками Facebook та Twitter). Можлива причина невисокого охоплення – алгоритм роботи мережі Instagram, що не дозволяє поширювати матеріали.

Аудиторія сторінки – 66% жінки та 34% чоловіки, з яких більшість у віковому діапазоні від 25 до 34 років та дещо менше у віці від 35 до 44. Дані показники схожі до тих, що у соціальній мережі Facebook компанії. Тож можемо припустити, що аудиторії дещо пересікаються на даних каналах.

Instagram сторінка є іміджевим та комунікаційним каналом для компанії. Адже, попри те, що цільовою аудиторією сторінки є клієнти, єдині конверсії, які можна спостерігати з даного профілю – реєстрації виконавців. Отже мережа позитивно впливає на брендинг компанії, але не є комерційним каналом.

На коментарі та запитання компанія здебільшого відповідає.

Pinterest. Попри невелику кількість підписників, охоплення сторінки [56] є найбільшим серед усіх соціальних мереж компанії. Воно перевищує кількість читачів більше, аніж у 120 разів. А показник залученості клієнтів – майже у чотири рази. Частково це пов'язано з алгоритмами показу публікацій, що відрізняються від інших соціальних мереж. В основі якого – актуальність контенту для аудиторії. Як і профіль Instagram, Pinterest компанії спрямований на цільову аудиторію клієнтів (див. табл. 2.5). Що цілком доцільно, адже публікації на тему ідей та натхнення щодо планування івенту сприймаються краще у візуальному (що і є форматом соціальної мережі Pinterest), аніж в текстовому форматі.

Таблиця. 2. 5. Показники ефективності Pinterest сторінки Poptop UK

Кількість підписників	1 062

Частота публікацій	нерегулярно
Тематика публікацій	поради, новини, ідеї та натхнення щодо планування весілля
Цільова аудиторія	клієнти
Показник Engagement Rate за місяць	10%
Показник охоплення користувачів за місяць	138 293

Переважна аудиторія сторінки – жінки (120 108 користувачів). Серед чоловічої аудиторії налічується всього лише 6 443 людей. Проте з них 33 789 користувачів знаходиться на території США, лише 21 422 – у Великобританії, а решта – в Іспанії, Аргентині та Мексиці. Це свідчить про те, що контент сторінки не налаштований локально.

LinkedIn. Сторінка [57] була створена компанією порівняно нещодавно – чотири місяці тому. Тож кількість підписників найменша порівняно зі всіма соціальними мережами компанії. Втім, це дозволяє зберігати високий відсоток залученості аудиторії (див. табл. 2.6). Оскільки мережа LinkedIn відрізняється серед інших професійним спрямуванням, основною цільовою аудиторією було обрано виконавців платформи та меншою мірою інвесторів компанії. Так як основана мета каналу для компанії – налагодження комунікації із цільовою аудиторією виконавців, то відповідно і контент спрямований на формування певних установок в аудиторіями. Для цільової аудиторії інвесторів це радше іміджевий проект, на що вказують публікації із зображенням росту компанії. Охоплення користувачів перевищує кількість підписників майже у 23 рази, що вказує на високий рівень релевантності контенту для читачів.

Таблиця. 2. 6. Показники ефективності LinkedIn сторінки Poptop UK

Кількість підписників	96

Частота публікацій	3-4 рази на тиждень
Тематика публікацій	• поради щодо ефективної роботи з клієнтами та в івент індустрії; • історії успіху виконавців Poptop; • новини компанії.
Цільові аудиторії	виконавці, інвестори
Показник Engagement Rate за місяць	4%
Показник охоплення користувачів за місяць	2159

Профіль компанії має також закриту дочірню групу, Poptop UK Supplier's Community [58]. Мета групи – утворити спільноту з цільової аудиторії виконавців, всередині якої вони зможуть спілкуватися не лише з компанією, але й між собою. Група утворена лише місяць тому, тож даних для аналізу поки що недостатньо.

2.2.3. Аналіз трафіку сайту компанії Poptop UK

Для детальнішого аналізу трафіку використовувалися аналітичні дані із внутрішньої аналітики сайту, Google Analytics.

Отже, за останній місяць дослідження сайт відвідало 118 789 людей. Більше 80% користувачів перейшли на сайт через пошукову систему Google, з яких більше 16% запитів – за назвою компанії. Втім, лише 16, 2% відвідало сайт за прямим запитом. Тож можна зробити висновок про низький рівень впізнаваності бренду. Майже 2,3% трафіку компанія отримує з переходів від інших сайтів, 0,9% – від соціальних мереж і лише 0,1% – переходи з email-повідомлень. Тож порівняно з конкурентами Poptop має низький email-трафік,

що свідчить про неефективність email-кампаній. За світовим рейтингом по відвідуваності компанія займає 378 910 місце, на ринку Британії – 23 891 місце та у своїй категорії – 376-е. [59] Серед особливостей можна відмітити, що майже 20% користувачів повторно використовують послуги компанії.

Серед соціальних мереж 93% трафіку належить соціальній мережі Facebook, 7% майже рівномірно розподіляються між іншими соціальними мережами.

Демографічні показники аудиторії здебільшого співпадають із конкурентами. Майже 66% аудиторії – жінки, з яких 34% у віці від 25 до 34 років, ще 24% – у віковій категорії 35-44 років.

2.2.4. Аналіз корпоративного блогу компанії Poptop UK

Варто зазначити, що ефективність соціальних мереж залежить від рівня якості та унікальності контенту, що публікується. Тож зручним інструментом оформлення та подачі актуальної для аудиторії інформації є корпоративний блог. Матеріали з блогу зазвичай також використовуються для email-маркетингу на певних етапах комунікації із користувачем.

Корпоративний блог компанії Poptop є окремою платформою у рамках сайту та має назву **Poptop Events Blog.** Заснований у жовтні 2017 року. На відміну від конкурентів, блог компанії має власний логотип, стиль та позиціонується як повноцінний інформаційний ресурс про планування івентів. [60] Щомісяця блог відвідує близько 6000-7000 людей.

Блог містить декілька тематичних категорій:

- Suppliers' Community
- Weddings
- Corporate Events
- Private Events

Категорія **Suppliers' Community** відрізняється від інших цільовою аудиторією. Цей розділ виділений на комунікацію лише з виконавцями. Відповідною є і тематика публікацій: поради щодо ефективної роботи з клієнтами та у рамках співпраці з Poptop, новини івент бізнесу та оновлення на сайті, історії успіху колег тощо. Усі матеріали можна розділити на такі тематичні рубрики:

- Історії успіху: інтерв'ю з успішними Poptop виконавцями; [61]
- Поради щодо ефективної роботи з клієнтами; [62]
- Поради щодо ефективної роботи у рамках співпраці з платформою Poptop; [63]
- Поради від топових спеціалістів у різних сферах івент бізнесу; [64]
- Новини та тенденції івент бізнесу; [65]
- Новини та оновлення компанії Poptop; [66]

Блог є зручною платформою для комунікації з виконавцями. За допомогою цього каналу можна не лише пояснити аудиторії особливості роботи в рамках платформи, але й надавати корисну інформацію, тобто розвивати професійні навики виконавців та знання. Таким чином якість послуг ставатиме кращою, а виконавці отримуватимуть більше замовлень та заробітку. Тож блог є джерелом цінної інформації для цільової аудиторії виконавців, а соціальні мережі, email-маркетинг та вебсайт – каналами для його просування. Саме тому усі канали, які розраховані на дану цільову аудиторію, містять посилання на публікації з блогу. Регулярність публікацій даного розділу – 3-4 рази на місяць.

Решта категорій блогу спрямовані на цільову аудиторію клієнтів. Окремі тематично "універсальні"матеріали належать одразу до декількох категорій. Усі матеріали містять ілюстрації в єдиному графічному стилі.

Підрозділ **Weddings** містить публікації, актуальні для наречених та усіх, хто допомагає їм у плануванні весілля, медового місяця чи дівич-вечора. Регулярність публікацій – 3-4 рази на місяць. Усі матеріали можна розділити на такі тематичні рубрики:

- Поради щодо планування весілля, весільної подорожі чи дівич-вечора; [67]

- Поради щодо вибору виконавців на весілля, зокрема на платформі Poptop; [68]
- Тенденції весільної індустрії; [69]
- Ситуативні матеріали (наприклад, стаття про тренди королівського весілля з приводу одруження принца Гаррі та Меган Маркл). [70]

Категорія **Corporate Events** містить публікації для цільової аудиторії організаторів корпоративних подій. Зазвичай, це працівники компаній із відділу HR або агенств для планування івентів. Регулярність публікацій – 1-2 рази на місяць. Статті можна розділити на такі тематичні рубрики:

- Поради та ідеї щодо планування корпоративних івентів; [71]
- Поради щодо вибору виконавців на весілля, зокрема на платформі Poptop; [68]
- Тенденції івент індустрії; [65]
- Ситуативні матеріали (стаття із дослідженням щодо корпоративної Різдвяної вечірки). [72]

Підрозділ **Private Events** містить актуальну інформацію для організаторів приватних вечірок (святкування Дня народження, річниці тощо). Регулярність публікацій – 1-2 рази на місяць. Варто зазначити, що велика частина матеріалів, що належить до цієї категорії, відноситься також до розділу **Corporate Events**. За тематикою статті можна розділити на такі рубрики:

- Поради та ідеї щодо планування приватних івентів; [73]
- Поради щодо вибору виконавців на весілля, зокрема на платформі Poptop; [68]

Корпоративний блог Poptop є також ефективним каналом з точки зору певних маркетинговий цілей – конверсій. Так від початку існування блогу (29.10.2017) було створено 279 замовлень від клієнтів та куплено дев'ять платних підписок від виконавців.

2.3. Аналіз ефективності діджитал комунікації компаній WeddingWire UK та Hitched

WeddingWire UK: онлайн платформа для планування весілля. Сервіс дає можливість замовляти артистів, фотографів, локацію, кейтеринг та інші послуги для весілля. Компанія також пропонує користувачам корпоративний весільний блог з порадами та інструкціями по плануванню весілля, та мобільний додаток зі спеціальними онлайн-інструментами (інструмент для списку гостей, оформлення запрошень та розміщення гостей тощо). WeddingWire була заснована в 2005 році. Офіційно на ринку Великобританії з початку 2018 року.

Географія: компанія охоплює 14 країн світу, включно з Великобританією.

Ринок: весільна індустрія. [74]

Гендерний та віковий показник аудиторії: 54,4% жінки, 45,6% чоловіки, переважна вікова категорія – 25-34 (33%). [75]

Аналіз пабліцитного капіталу компанії WeddingWire UK

Проаналізувавши пабліцитний капітал WeddingWire UK (див. табл. 2.7), можна зробити висновок, що у комунікаційній стратегії компанії немає послідовного плану щодо співпраці зі ЗМІ. Так на просторах інтернету присутні здебільшого новини щодо виходу компанії на Британський ринок. Проте, з чотирьох видань, що опублікували даний інфопривід, лише два британських. Інші статті спрямовані на цільову аудиторію клієнтів (людей, що планують весілля), хоча останній матеріал такого роду опублікований ще у квітні минулого року. Тональність усіх публікацій позитивна.

Таблиця. 2. 7. Пабліцитний капітал компанії WeddingWire UK

Дата	ЗМІ	Тематика ЗМІ	Тематика статті	Формат	Тональність

16.05.2017	Gavin Forster Photography	весільна фотографія	в якій послідовності замовляти послуги для весілля [76]	колонка	позитивна
15.01.2018	PR Newswire	PR та маркетинг	Вихід компанії на ринок Британії [77]	новина	позитивна
15.01.2018	The Daily Record	Новини бізнесу, політики та закону	Вихід компанії на ринок Британії [78]	новина	позитивна
15.01.2018	Catalyst	Інвестиції	Вихід компанії на ринок Британії [79]	новина	позитивна
16.01.2018	Fashion United	Мода	Вихід компанії на ринок Британії [80]	новина	позитивна
-	One Fab Day	Весілля	підбірка найкращий сервісісв для планування весілля [81]	підбірка	позитивна

Аналіз комунікації у соціальних мережах компанії WeddingWire UK

На британську аудиторію компанія поки що популяризує лише два профілі в соціальних мережах – Facebook та Instagram.

Facebook. Не дивлячись на те, що платформа тільки у січні 2018 року офіційно вийшла на ринок Британії і відповідно зовсім нещодавно створила профіль у Facebook [82], сторінка є досить активною. Усі публікації авторські – здебільшого з блогу WeddingWire UK [83]. Втім, Engagement Rate сторінки не достатньо високий для порівняно невеликої кількості підписників (див. табл. 2.8). Адже, чим менша кількість підписників, тим більша ймовірність високої залученості аудиторії.. Це означає, що попри регулярність та унікальність

публікацій, вони не спонукають аудиторію до двосторонньої комунікації або не є для неї актуальними. Тематика сторінки стосується виключно цільової аудиторії клієнтів, проте аудиторія виконавців платформи також залучається в окремих публікаціях – наприклад, відмітка профілю фотографа, який є автором фотографії, що використовується у статті. На коментарі та запитання підписники відповідей не отримують.

Таблиця. 2.8. Показники ефективності Facebook профілю WeddingWire UK

Кількість підписників	3,438
Частота публікацій	2 рази на день
Тематика публікацій	поради, новини та ідеї щодо планування весілля
Цільова аудиторія	клієнти
Показник Engagement Rate за місяць	0, 3%

Instagram. Кількість підписників Instagram сторінки WeddingWire UK [84] є дещо меншою, ніж у Facebook. Проте показник залучення аудиторії надзвичайно високий – 7 %. А оскільки контент майже не відрізняється від того, що публікується на Facebook сторінці, можна зробити висновки, що комунікація із цільовою аудиторією компанії є ефективнішою у соціальній мережі Instagram.

Таблиця. 2.9. Показники ефективності Instagram профілю WeddingWire UK

Кількість підписників	843
Частота публікацій	1 раз на день

Тематика публікацій	натхнення та ідеї щодо планування весілля
Цільові аудиторії	клієнти
Показник Engagement Rate за місяць	7 %

Аналіз трафіку сайту компанії WeddingWire UK

За аналізом трафіку компанії за SimilarWeb, щомісячно компанію відвідує в середньому 110 000 людей. Пік відвідувань припав на період запуску – 130 000 візитів, але дещо спав на стан березня 2018 року – 110 000. За світовим рейтингом по відвідуваності компанія займає 312 260 місце, на ринку Британії – 21 136-е, а у своїй категорії – 76 місце. [85]

Майже 27% трафіку компанія отримує з прямих запитів. Це означає, що більше, ніж третина користувачів звернулися до послуг компанії завдяки високому показнику впізнаваності бренду. З пошукової системи Google приходить 56% клієнтів, з яких майже 16% за запитом "WeddingWire", що знову ж таки вказує на високий рівень впізнаваності бренду. Більше 5,7% трафіку компанія отримує з email-листів, з чого можна зробити висновок про високу ефективність email-маркетингу. [85]

Соціальні мережі займають 0,85% усього трафіку, з яких майже 93% належить профілю у Facebook, а решта – сторінці Twitter. Проте, зважаючи на відсутність ппофілю WeddingWire UK у мережі Twitter, припускаємо, що трафік з соціальної мережі надходить із WeddingWire USA. Таким чином, компанія може навмисне просувати WeddingWire UK для американської аудиторії, аби підвищити трафік для британського сайту. Такого типу трафік не приносить конверсії – замовлення чи потеційних клієнтів, проте може бути досить ефективним на початковому етапі запуску компанії на ринку. Instagram сторінка переходів на сайт компанії не приносить, попри, як зазначалося вище, велику залученість аудиторії на сторінці. Це може вказувати на те, що Instagram

сторінка є каналом для комунікації з аудиторією на досить ранніх етапах історії з клієнтом. [85]

Аналіз корпоративного блогу компанії WeddingWire UK

Корпоративний блог WeddingWire UK [83] не виокремлений окремо від сайту платформи. Блог також не має власного лого, стилістичного оформлення чи концепції. Тобто компанія його позиціонує як допоміжний сервіс для аудиторії, а не відокремлений інформативний ресрус про планування весілля. Сторінка блогу має назву Wedding Tips та поділяється на такі тематичні підрозділи:

- Before the Wedding [86]
- The Wedding Ceremony [87]
- The Services for Your Wedding [88]
- Health and Beauty [89]
- Wedding Fashion [90]
- Honeymoon [91]
- The Wedding Reception[92]
- After the Wedding [93]

Сегментація на подібні підрозділи дозволяє подавати інформацію аудиторії в залежності від її потреб у той чи інший період підготовки весілля. Ба більше, з назви останнього підрозділу очевидно, що WeddingWire UK продовжує комунікацію з аудиторією навіть після весілля, де піднімає питання пов'язані зі шлюбом. Окремим розділом на блозі є Real Weddings з фотоальбомами весіль користувачів платформи. Матеріали можна відфільтрувати за тематикою весілля, кольорами, сезоном, локацією тощо. [94] Таким чином, реальні історії є не лише іміджевим матеріалом для компанії та виконавців, які зареєстровані на платформі, але й ідейною базою для потенційних клієнтів.

Таблиця. 2.10. Показники ефективності корпоративного блогу Wedding-Wire UK

Частота публікацій	2-3 рази на тиждень
Тематика публікацій	поради та ідеї щодо планування весілля
Цільова аудиторія	клієнти

Hitched: онлайн платформа для планування весілля. Відома найбільшим у Британії вибором локацій для проведення свята (ресторанів, готелів тощо), але охоплює весь комплекс організації події від церемонії до весільної подорожі. Як частину сервісу компанія пропонує корпоративні блоги з ідеями, натхненням, порадами на весільну тематику, а також реальними історіями від користувачів сервісу. Платформа також пропонує свої послуги у формі мобільного додатку. Hitched заснована в 1997 році у Великобританії. [95]

Географія: компанія охоплює 6 країн світу, включно з Британією. [96]

Ринок: весільна індустрія.

Гендерний та віковий показник аудиторії: 60,04% жінки, 39,96% чоловіки, переважна вікова категорія – 25-34 (35%) [97].

Аналіз пабліцитного капіталу компанії Hitched

Кількісні показники аналізу паблісіті вказують на те, що компанія не розглядає ЗМІ як постійний канал комунікації із цільовими аудиторіями. За останніх три роки вдалося знайти тільки п'ять згадок про платформу, два з яких були стосовно інфоприводу про зміну головного редактору для блогу Hitched, а ще один – про придбання компанії Hitched холдингом Immediate Media Co. До аудиторії клієнтів можна віднести лише два авторських матеріали опублікованих на тематичних весільних ресурсах. Тож компанія переважно використовує медіа для повідомлення важливих новин стосовно компанії. Для

комунікації з аудиторією зустрічаються лише поодинокі спроби. Втім, варто зауважити про вдале використання інфоприводу про весілля принца Гаррі та Меган Маркл (див. у табл. 2. 11) – ця тема є однією з найбільш обговорюваних в Британії. Тож матеріал із підбіркою локацій, схожих до тієї, де проходитиме весільна церемонія королівської пари, є безумовно актуальним для цільової аудиторії наречених. Тональність усіх матеріалів позитивна.

Таблиця. 2.11. Пабліцитний капітал компанії WeddingWire UK

Дата	**ЗМІ**	**Тематика ЗМІ**	**Тематика статті**	**Формат**	**Тональність**
16.01.2015	InPublishing	медіа	придбання компанії Hitched холдингом Immediate Media Co [98]	новина	позитивна
12.01.2016	The National Wedding Show	весілля	5 весільних правил, які можна порушувати [99]	підбірка	нейтральна
20.06.2017	InPublishing	медіа	зміна головного редактору для блогу Hitched [100]	новина	позитивна
20.06.2017	Immediate Media	весілля	зміна головного редактору для блогу Hitched [101]	новина	позитивна
04.03.2018	Mail Online	соціально-політичне	локації, схожі до тієї, де одружуватимуться принц Гаррі та Меган Маркл[102]	підбірка	нейтральна

Аналіз комунікації у соціальних мережах компанії Hitched

На британську аудиторію компанія поширює профілі у таких соціальних мережах, як Facebook, Instagram, Twitter та Pinterest.

Facebook. Сторінка [103] має велику базу підписників та надзвичайно високу частоту публікацій. Втім, дана стратегія не є ефективною – залученість аудиторії на дуже низькому рівні – всього лиш 0, 005%. Таким чином, Facebook не є каналом для двосторонньої комунікації, радше іміджевим проектом. Проте такого типу "надокучлива"контент-стратегія має тенденцію до зменшення показників та ще більшої втрати зв'язку з аудиторією. Адже матеріал, який, не є релевантним для аудиторії, публікується до 30 разів на день. Відповідно, кількісні показники активності аудиторії на сторінці зменшилися за останні 3 місяці – Engagement Rate на стан 1 березня 2018 року – 0,007%.

Таблиця. 2.12. Показники ефективності Facebook профілю Hitched

Кількість підписників	119 000
Частота публікацій	24-30 разів на день
Тематика публікацій	поради, новини, ідеї та натхнення щодо планування весілля
Цільова аудиторія	клієнти
Показник Engagement Rate за місяць	0, 005%

Усі матеріали авторські – переважно це статті з корпоративного блогу. Цільова аудиторія – наречені. Відповідей на коментарі та запитання в коментарях компанія не надає.

Twitter. Стратегія ведення сторінки [104] схожа до тієї, що використовується для каналу Facebook – висока частота публікацій, яка, втім, є неактуальною для аудиторії. Адже реакція на публікації майже відсутня. Від Facebook сторінки Twitter Hitched відрізняється тематикою. Замість посилань на

корпоративний блог тут лише інформація та новини щодо нових виконавців на платформі з посиланнями на їхні профілі.

Таблиця. 2.13. Показники ефективності Twitter профілю Hitched

Кількість підписників	30 700
Частота публікацій	7-34 рази на день
Тематика публікацій	інформація та новини щодо нових виконавців на платформі
Цільова аудиторія	клієнти
Показник Engagement Rate за місяць	0, 01%

Instagram. Даний канал [105] є найбільш активним серед соціальних мереж компанії. Проте показник залученості аудиторії все рівно не достатнього рівня – лише 0,04%. На коментарі та запитання читачів на сторінці компанія також не реагує, тож комунікація є радше односторонньою. Публікації не інформативні та не мають посилань на блог, здебільшого це лише контент для натхнення.

Таблиця. 2.14. Показники ефективності Instagram профілю Hitched

Кількість підписників	129 000
Частота публікацій	6 разів на день
Тематика публікацій	натхнення та ідеї щодо планування весілля
Цільова аудиторія	клієнти
Показник Engagement Rate за місяць	0, 04%

Pinterest. На жаль, політика соціальної мережі не дозволяє підрахувати показник Engagement Rate та зробити висновки щодо залученості аудиторії до комунікації на даному каналі. Проте контент сторінки [106] відрізняється інформативністю – тут можна знайти чіткі ідеї, продукти та поради, які стосуються планування весілля. Усі матеріали містять посилання на корпоративний блог.

Таблиця. 2.15. Показники ефективності Pinterest профілю Hitched

Кількість підписників	23 000
Частота публікацій	9 разів на день
Тематика публікацій	натхнення, ідеї та DIY (Do It Yourself - "зроби це сам") поради щодо планування весілля
Цільова аудиторія	клієнти

Аналіз трафіку сайту компанії Hitched

За аналізом сервісу SimilarWeb станом на квітень 2018 сервіс відвідало близько 990 000 людей. Пік компанії збіг із початком весільного сезону – 1 150 000 відвідувачів у січні 2018 року. За світовим рейтингом по відвідуваності компанія займає 60 610 місце, на ринку Британії – 3 914-е, а у своїй категорії – 4 118-е. [107]

Майже 88% трафіку компанія отримує з Google запитів і лише 8,5% з прямих. Такий результат вказує на те, що впізнаваність бренду компанії не високого рівня, натомість якісно налаштований SEO-трафік. Тож попри свою масштабність та міцну позицію на ринку, більшість користувачів звертаються до сервісу не через репутацію бренду, а через пошукову систему. Всього лиш

0,84% трафіку компанія отримує через переходи з email-листів. Тож можемо зробити висновки про неефективне використання email-маркетингу. [107]

Значну частку усього трафіку займають соціальні мережі – 2,55%. З них майже 64% належить сторінці Pinterest, менше 28% – Facebook, та 1,78% – профілю Twitter. Instagram майже не приносить трафіку попри те, що отримує найбільший відсоток реакції користувачів порівняно з іншими соціальними сторінками. Тобто Instagram сторінка має здебільшого іміджеві цілі. [107]

Аналіз корпоративних блогів компанії Hitched

Корпоративні блоги Hitched знаходяться у рамках платформи та не мають власної ідентифікації у вигляді лого, стилю тощо. Компанія їх позиціонує як допоміжні джерела інформації. Всього на платформі виділено п'ять розділів із блогами:

- Wedding Articles
- The Editor's Blog
- The Honeymoon Blog
- Caroline's Wedding Planning
- Press [108]

Проте активними серед них є тільки два: Wedding Articles, The Editor's Blog. Решта блогів не оновлювалися близько року, а тому і не підлягають нашому аналізу.

Розділ Wedding Articles знаходиться на сайті у категорії Wedding Inspiration [109]. Решта блогів (The Editor's Blog, The Honeymoon Blog, Caroline's Wedding Planning, Press) у категорії Blogs [108].

Розділ **Wedding Articles** є основним корпоративним блогом для цільової аудиторії клієнтів. Поділяється блог на такі тематичні категорії: Beauty, Bridalwear, Budget, Wedding Cakes, Ceremony & Reception, Entertainment, Flowers, Fun, Honeymoons, Invite Wording, Organising & Planning, Photography, Stag & Hen. [109]

Судячи із категорій, можна зробити висновки про те, що блог охоплює всі етапи планування весілля – від дівич-вечора до церемонії та медового місяця. Блог оновлюється регулярно (див. табл. 2. 16) та охоплює всі актуальні теми та тренди для цільової аудиторії наречених.

Таблиця. 2.16. Показники ефективності блогу Wedding Articles

Регулярність публікацій	3-4 рази на тиждень
Тематика	ідеї, натхнення та поради щодо планування весілля
Цільова аудиторія	клієнти

Блог із назвою **The Editor's Blog** позиціонується як блог про планування весілля, останні новини, тенденції та плітки у весільній індустрії Великобританії та всього світу [110]. Матеріали публікуються регулярно та досить часто (див. табл. 2. 17). Переважний формат публікацій – новини.

Таблиця. 2.17. Показники ефективності блогу The Editor's Blog

Регулярність публікацій	3-4 рази на тиждень
Тематика	новини та тенденції весільної індустрії, ідеї щодо планування весілля
Цільова аудиторія	клієнти

Аналіз корпоративних форумів компанії Hitched

На сайті Hitched є окремий розділ для форумів між користувачами платформи. Розділ поділяється на такі підкатегорії та тематичні форуми:

Таблиця. 2.18. Розподіл корпоративних форумів Hitched на категорії

Категорія	**Форуми**
Wedding Planning Forums	• Wedding Planning • Honeymoons & Getting Married Abroad • One for the boys • Just Married • Journalist Seeking
Wedding Marketplace	• For Sale • Wanted
By Popular Demand	• Off Topic Posts • Weight Loss Forum
Talk to us	• Feedback to hitched • Usage Tips [111]

Всього на форумах зареєстровано 746 739 учасника та публіковано 2 665 385 повідомлень. Щодня до форумів залучається близько 385 нових користувачів. А в онлайн режимі щомиті – близько 400 користувачів. [111] Тобто платформа на веб-сайті створила потужну спільноту людей, що мають спільні інтереси та проблеми. Таким чином компанія об'єднала цільову аудиторію не лише між собою, але й із компанією, яка дає їм змогу знайти підтримку, знайомства та допомогу.

Отже, аналіз ефективності діджитал комунікації компанії Poptop UK показав, що основна проблема її комунікаційної стратегії – невизначеність із цільовою аудиторією для каналів Facebook та Twitter. Таким чином втрачається їхній потенціал. Згідно аналізу характеристик аудиторії сторінок можна зробити припущення, що Facebook є найбільш ефективним для аудиторії клієнтів компанії, а Twitter – виконавців. Проте дане припущення має бути підтверджене додатковими соціологічними дослідженнями. Втім, серед соціальних мереж найефективнішою з точки зору трафіку, нових замовлень та реєстрацій є все ж таки сторінка Facebook. Профіль у Instagram має порівняно високий рівень

залученості аудиторії, а Pinterest – великі обсяги охоплення аудиторії. Poptop UK найактивніше серед конкурентів працює із британськими ЗМІ, але чітку стратегію роботи з медіа все ж таки складно простежити. Корпоративний блог компанії передбачений для цільових аудиторій клієнтів та виконавців, проте розмежування категорій та тематичних рубрик дозволяє використовувати ресурс як повноцінне інформаційне джерело для обох аудиторій.

Отже, із аналізованих нами каналів комунікації весільна платформа WeddingWire UK жоден з них не використовує для підтримики взаємовідносин із аудиторією виконавців. Тож можна припустити, що комунікаційна стратегія компанії для цільової аудиторії виконавців залучає канали, до яких немає відкритого доступу (email, телефонна служба підтримки тощо). Для аудиторії клієнтів платформа активно використовує соціальні мережі та блог. Проте стратегія співпраці зі ЗМІ відсутня. Серед соціальних мереж найефективнішим виявився Instagram. Попри практичну відсутність трафіку на веб-сайт (на відміну від Facebook профілю), сторінка має високий показник залученості читачів. Тобто можна припустити, що Instagram сторінка є іміджевим проектом для компанії, який також дозволяє підтримувати зв'язок із аудиторією не в залежності від замовлень. Компанія також має найвищий показник впізнаваності бренду серед конкурентів.

Отже, серед усіх відкритих каналів компанія Hitched жоден не використовує для комунікації з виконавцями. Натомість, до підтримки взаємовідносин із клієнтами залучається чотири соціальні мережі, п'ять корпоративних блогів та 11 тематичних форумів. Втім, три із п'яти блогів не активні, а соціальні мережі Facebook, Twitter та Instagram мають надзвичайно низький рівень залученості аудиторії, що свідчить про відсутність двостороннього характеру комунікаіції., Та попри низьку активність підписників, соціальні мережі займають 2,55% трафіку сайту щомісячно – тобто 25 245 відвідувнь. З яких 16 157 зі сторінки Pinterest та 7069 – Facebook. Тобто, попри те, що компанія не залучає аудиторію до комунікації, матеріали на блозі, на який посилаються публікаціії соціальних мереж, все ще частково є актуальними для аудиторії. Отже, найкращі результати серед каналів

комунікації із цільовою аудиторією клієнтів мають соціальна мережа Pinterest та тематичні форуми, що вибудовують емоційний зв'язок із компанією.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІДЖИТАЛ КОМУНІКАЦІЇ КОМПАНІЇ POPTOP UK

3.1 Характеристика цільових аудиторій компанії Poptop UK та специфіка вибору для них каналів комунікації

Як ми попередньо визначили, для ефективної комунікації компанії з великою кількістю цільових аудиторій необхідно обрати для кожної з них відповідні канали для комунікації. Оперуючись при цьому особливостями самого каналу та потребами і характеристиками аудиторії. Тож аби визначити шляхи покращення ефективності комунікації компанії Poptop UK, було визначено усі зовнішні цільові аудиторії компанії, їхні основні характеристики та актуальний контент згідно потреб та інтересів аудиторії (див. Додаток А). Для обмеження кількостей каналів комунікації та зручнішої роботи із цільовими аудиторіями варто об'єднати їх в підгрупи та обрати для кожної релевантні канали для комунікації.

Для того, аби розподілити вибір соціальних мереж для цільових аудиторій, варто звернутися до статистичних даних щодо їхнього використання у Великій Британії. Так, за даними StatCounter за січень 2018 року у Великій Британії із близько 15 мільярдів користувачів інтернету 71% використовували соціальну мережу Facebook. На другому місці – мережа Twitter – 11%, за якою Pinterest (8,3%), Instagram (3,64%), Youtube (2,45%) та LinkedIn (0,27%). [112]

З іншого боку, попри те, що мережа Facebook є найпопулярнішою серед користувачів, а LinkedIn – навпаки, через високу конкуренцію та складні алгоритми, корпоративним організаціям ефективніше влаштовувати комунікацію із аудиторією за допомогою менш популярних ресурсів. Це підтверджено дослідженням 2017 року, де найефективнішими для комунікації корпоративних компанії з цільовими аудиторіями виявилися такі соціальні

мережі: LinkedIn – 73%, LinkedIn – 65%, Facebook – 40%, YouTube – 54%. [113] Саме тому 95% корпоративних організацій у Великій Британії для поширення контенту у своїй маркетинговій стратегії використовують соціальну мережу Twitter, а 92% – LinkedIn. [114]

Проте, варто не забувати, що аудиторія у соціальних мережах теж дещо відрізняється. Дослідження We Are Flint показало, що станом на січень 2018 року 84% користувачів соціальних мереж – жінки. До того ж, вони переважно є користувачами Facebook. [115] Переважає Facebook і за іншими кількісними показниками – станом на сьогодні Facebook налічує 44 мільйони користувачів у Великій Британії, [116] майже 70% з яких відвідують мережу як мінімум раз на три місяці. [117] А Ofcom та comScore повідомляють, що в березні 2017 року жителі Британії провели 611 мільйонів годин у соціальній мережі Facebook. Це друга позиція у даному рейтингу, на першій – 755 мільйонів годин, проведених британцями на сайтах Google. [118]

За даними ресурсу Statista основна вікова категорія для соціальної мережі Facebook – від 25 до 34 років (близько 25%). У цій віковій категорії майже рівномірно розподіляється гендерний критерій. Меншою популярністю користується мережа серед чоловіків та жінок 45-54 років, та ще меншою у людей за 55. [119] В той же час, згідно даних Ofcom кількість користувачів у старших вікових категоріях зростає щороку. Так, станом на 2016 рік 81% жителів Британії віком 35-44 років зареєстровані у соціальній мережі Facebook. Відсоток профілів у віковій категорії 45-54 років – 74%, а 55-64 роки – 59%. [120]

Інші соціальні мережі відрізняються все ж таки молодшою аудиторією та дещо меншою активністю порівняно з Facebook. За даними We Are Flint, станом на січень 2018 року 55% користувачів соціальної мережі Pinterest – віком від 18 до 24 років, [121] з яких 4% відвідують мережу мінімум один раз на день. [122] Схожа ситуація із аудиторією Instagram, 5% користувачів якої відвідують мережу щодня. [123] А основна аудиторія соціальної мережі Twitter у віковій групі від 14 до 24 років, проте більше половина користувачів у Британії віком

до 34 років. Майже 20% дорослої аудиторії мережі відвідують свій профіль та новинну стрічку Twitter щодня. [124]

Тож, попри те, що конкуренція у Facebook ускладнює ефективність комунікації з аудиторією, більшість британців (а тим паче у необхідній нам віковій категорії) все ще обирають саме цю мережу. Звідси й більше шансів знайти свою цільову аудиторію.

Отже, у компанії Poptop виділено чотири групи зовнішніх цільових аудиторій:

1) Клієнти;
2) Виконавці;
3) Журналісти;
4) Інвестори

Група **Клієнти** вміщує 13 цільових аудиторій: мати нареченої, наречена, організатор хлопчачої вечірки, організатор вечірки в честь Дня народження, організатор дівич-вечора, організатор випускного вечора, організатор приватної події (вечірки, святкування річниці, святкового обіду, побачення, святкування виходу на пенсію тощо), організатор поховальної церемонії, організатор дитячого свята, працівник агенства з організації подій, працівник компанії з відділу HR, працівник благодійної організації.

Дані цільові аудиторії можна сегментувати за тематичною ознакою – типом події, який планується цільовою групою, та, відповідно, тематикою актуального контенту. Так, ми виділили три категорії у групі Клієнти:

1) **Весілля:** мати нареченої, наречена.
2) **Приватний івент:** організатор хлопчачої вечірки організатор вечірки в честь Дня народження, організатор дівич-вечора, організатор випускного вечора, організатор приватної події, організатор поховальної церемонії, організатор дитячого свята.
3) **Корпоративний івент:** працівник агенства з організації подій, працівник компанії з відділу HR, працівник благодійної організації.

Розділення каналів комунікації для групи Клієнти не співпадає із розділенням на тематичні категорії. Для прикладу, незважаючи на те, що цільові

аудиторії Мати нареченої та Наречена належать до однієї категорії Весілля, онлайн-каналів для комунікації із групою Мати нареченої буде дещо менше. Це спричинено віковим та соціальним чинниками. Адже вікове обмеження для даної аудиторії – 50-65 років, а це впливає на рівень загальної довіри до інтернету та канали його використання. В той же час, для молодшого покоління групи Наречена інтернет є основним джерелом для пошуку ідей, натхнення та планування весілля. Тож розділення каналів комунікації у категорії Весілля виглядатиме так:

Таблиця. 3.1. Розподіл каналів комунікації для категорії Весілля

Назва цільової аудиторії	**Канали комунікації**
Мати нареченої	• Facebook • email • весільні блоги • весільні форуми • вебсайт
Наречена	• Pinterest, • Instagram • Facebook • email • весільні блоги • весільні форуми • вебсайт

Те ж саме стосується й категорії Приватний івент, яка відрізняється найбільшою різноманітністю типів івентів, та, попри це, схожою тематикою актуального контенту. А от для категорії Корпоративний івент необхідний зовсім інший формат контенту та, відповідно, нові канали – блоги для івент менеджерів (див. Додаток А).

Група **Виконавці** вміщує 15 цільових аудиторій: музикант/співак; фотограф/відеограф; кухар; циркач; танцівник; водій; орендатор обладняння; декоратор; івент організатор; маг/фокусник; орендатор намету/шатра; комік/ стендапер; представник ігрових розвах; ілізіоніст.

Дані цільові аудиторії можна розділити на три категорії за ознакою професійного спрямування:

1) **Артисти**: музикант/співак; фотограф/відеооператор; кухар; циркач; танцівник; водій; маг/фокусник; комік/стендапер.
2) **Івент-сервіс**: декоратор; івент організаторю.
3) **Івент-оренда**: орендатор обладняння; орендатор намету/шатра; представник ігрових розвах.

Цільові аудиторії групи Виконавці можна об'єднати за деяким спільними характеристиками. Так, всі представники цільових аудиторій 18-55-и років та проживають у Великій Британії. Тож дані параметри будуть однаковими для усіх трьох категорій при створенні реклами у соціальних мережах. Графік роботи та заробіток у категорії Артисти нестабільні, а основні робочі дні – з п'ятниці по неділю, що також важливо для планування часу комунікації та реклами.

Категорію Артисти об'єднує також зацікавленість у вдосконаленні техніки виконання та останні тенденції своєї професійної діяльності. Оскільки кожна аудиторія відрізняться професійним спрямуванням, то, відповідно, відрізняється і канал для отримання такого типу інформації. А отже – і канал комунікації з тією чи іншою групою. Так, музиканти і фотографи будуть відвідувати різні Youtube канали та блоги вузької спеціалізації.

Проте, варто розуміти, що усі цільові аудиторії групи Виконавці є також бізнес-організаціями, а тому використовують певні канали для просування своїх послуг серед клієнтів. Серед них є соціальні мережі (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram), які компанія Poptop може використовувати для комунікації із даними групами користувачів.

Таким чином, розділення каналів комунікації для цільових аудиторій групи Виконавці співпадає із їхнім розділенням на три категорії за ознакою професійного спрямування. Так, для категорії Артисти ефективними будуть такі канали комунікації, як Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Instagram, email, спеціалізовані блоги, вебсайт. А для категорії Івент-оренда актуальними із зазначених будуть канали: Facebook, Twitter, LinkedIn, email, вебсайт. Дещо

ширший список можливих каналів комунікації для категорії Івент-сервіс: Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram, email, весільні блоги, вебсайт.

До групи **Журналісти** належать три цільових аудиторії, які відрізняються між собою тематикою видання та його рубрик:

- журналіст, що працює у британському онлайн-медіа та спеціалізується на рубриках «Стартапи» та «Бізнес»
- журналіст, що працює у британському онлайн-блозі про планування весілля
- журналіст, що працює у британському онлайн-медіа та спеціалізується на рубриці «Спосіб життя».

Оскільки у даній групі невелика кількість цільових аудиторій, немає необхідності їх розділяти на категорії. Тим паче, що канали комунікації також зводяться до двох основних: email та приватні зустрічі.

Група **Інвестори** включає цільові аудиторії існуючих та потенційних інвесторів компанії Poptop. Тут варто зазначити, що паблісіті в медіа, що спеціалізується на рубриках «Стартапи» та «Бізнес» є основним каналом для привертання уваги потенційних інвесторів.

На вибір каналів для комунікації великою мірою впливає також актуальний контент для аудиторії (див. Додаток А). Якщо ідеї та натхнення для весілля можна знайти на весільних блогах та соціальних мережах, де переважає візуальний формат – Pinterest, Instagram. То для відгуків та рекомендацій щодо виконавців зручним каналом служить вебсайт компанії. Формат тематичних статей, порад, лайфхаків чи останніх тенденцій найкраще відображає та поширює на аудиторію Facebook. А для прямого спілкування з аудиторією найефективнішою є email-переписка. До того ж, Ofcom стверджує, що станом на 2017 рік серед усіх онлайн діяльностей найбільший відсоток у британців займає email комунікація – 76%, хоча використання соціальних мереж також на передових позиціях – 49%. [125]

3.2. Методика проведення експерименту з підвищення ефективності комунікації компанії Poptop через корпоративну сторінку Facebook

Як ми вже вияснили, Facebook є найпопулярнішою серед усіх соціальних мереж не лише в Британії, але й серед цільових аудиторій компанії Poptop. Проте, через не визначену тематику та напрямок контенту, ба більше – використання мережі для абсолютно протилежних з точки зору цілей аудиторій, потенціал сторінки для компанії не використовується. А отже і невисокими є показники ефективності комунікації з користувачами через даний канал, що і було доведено проведеним контент-аналізом. Тож для того, аби визначити цільову аудиторію для каналу, а отже і підвищити ефективність використання соціальної мережі Facebook, варто звернутися до соціологічного методу експерименту. Адже саме цей метод дозволяє створити певні умови для користувачів та відслідкувати їхню реакцію. [;76]

Тож цілями експерименту для сторінки Poptop у мережі Facebook є:

1. Визначити цільову аудиторію для сторінки.
2. Визначити тематики контенту, які є найбільш актуальними для визначеної цільової аудиторії.
3. Визначити формат контенту, який є найбільш ефективним для визначеної цільової аудиторії.

У експерименті брали участь дві основних групи цільових аудиторії, визначених попередньо – клієнти та виконавці. База підписників є різноманітною з точки зору цільових аудиторій та, відповідно, їхніх потреб й очікувань щодо публікацій. Тож аби результати були максимально точними, контент, що брав участь у експерименті, був прорекламований в соціальній мережі. Реклама була таргетинговою на кожну цільову аудиторію, тому не релевантні для тієї чи іншої аудиторії публікації не відображалися у новинній стрічці. Це дозволяє провести експеримент для конкретних цільових категорій,

а також зменшує ризик кількісної втрати підписників під час експерименту. У кожному експерименті створювалися ідентичні умови та витрачалася однакова кількість коштів на рекламу. Витрати на рекламу не можуть бути розголошені у зв'язку із підписаним NDA (Угодою про нерозголошення). Період проведення експерименту – шість тижнів (з 18.09.2017 по 29.10.2017), адже контент для кожної категорії цільової аудиторії тестувався протягом семи днів.

Для вимірювання результатів експерименту найчастіше використовуються лише кількісні показники. [;76] Тож для того, аби **обрати цільову аудиторію сторінки** необхідно визначити групу та категорії цільових аудиторій, **показники ефективної комунікації** з якими є найвищими для публікацій спрямованими на ту чи іншу групу користувачів, а саме:

- охоплення публікації;
- Engagement Rate: коментарі, поширення, лайки, перегляди відео чи посту;
- трафік: переходи на посилання із сайту;
- конверсії: кількість нових замовлень або нових реєстрацій виконавців із сторінки Facebook;
- кількість нових підписників профілю через публікацію.

Для усіх наступних цілей показовими будуть такі **показники вимірювання ефективності:**

- охоплення публікації;
- Engagement Rate: коментарі, репости, лайки та реакції, перегляди відео чи посту.

Тож для досягнення **цілі №2** необхідно поділити контент для цільової аудиторії клієнтів та цільової аудиторії виконавців на декілька тематичних рубрик, керуючись попередньо визначеним актуальним контентом.

Оскільки цільову групу клієнтів розділено на три категорії (весілля, приватний івент, корпоративний івент), виділяємо для кожної з них такий актуальний контент (табл. 3.2).

Таблиця 3.2. Актуальний контент для групи клієнтів

Назва аудиторії	**Актуальний контент**
Весілля	• Тематичні фотозвіти з реальних весіль; • Відгуки та рекомендації щодо артистів; • Поради та набір рекомандацій від експертів щодо планування весілля; • Поради щодо раціонального використання весільного бюджету; • Інструменти для організації планування події; • Ідеї та натхнення щодо планування весілля.
Приватний івент	• Ідеї та натхнення для дитячого свята; Дня народження, вечора випускників, вечірок тощо; • Тематичні фотозвіти з реальних дівич-вечорів, хлопчачих вечірок, святкувань Дня народження тощо; • Ідеї та лайфхаки для вечірки "своїми руками"; • Поради щодо того, як правильно замовити виконавця; • Відгуки та рекомендації щодо артистів.
Корпоративний івент	• Відгуки та рекомендації щодо артистів; • Ідеї, поради та новини щодо останніх тенденцій у сфері івент менеджменту; • Ідеї, поради щодо бюджетної організації події та вибору артистів.

Згідно визначеного актуального контенту виділяємо такі тематичні рубрики (табл.3.3).

Таблиця 3.3 Тематичні рубрики для групи клієнтів

Назва аудиторії	**Тематичні рубрики**

Весілля	• Ідеї та натхнення для весілля (зокрема, на основі реальних фотозвітів) • Представлення виконавців Poptop (відгуки, фото та відео матеріали їхніх робіт); • Поради від консьєржів Poptop щодо планування весілля та вибору виконавців.
Приватний івент	• Ідеї, натхнення та лайфхаки для святкування приватного івенту (зокрема, на основі реальних фотозвітів); • Представлення виконавців Poptop (відгуки, фото та відео матеріали їхніх робіт); • Поради від консьєржів Poptop щодо планування івенту та вибору виконавців.
Корпоративний івент	• Представлення виконавців Poptop (відгуки, фото та відео матеріали їхніх робіт); • Ідеї, поради та новини щодо останніх тенденцій у сфері івент менеджменту; • Поради від консьєржів Poptop щодо планування івенту та вибору виконавців.

Загалом ми виділили по 3 тематичні рубрики для кожної категорії цільових аудиторій. Оскільки період експерименту для кожної з них – сім днів, необхідно рівномірно розподілити рубрики на 21 публікацію (по три публікації в день). Таким чином для тестування кожної рубрики відводиться сім публікацій.

Цільову групу виконавців розділено на три категорії (артисти, івент сервіс, івент оренда), проте актуальний контент можна розподілити між ними рівномірно:

Таблиця 3.4. Актуальний контент для групи виконавіців

Назва аудиторії	**Актуальний контент**
Артисти	• Поради щодо ефективнішої роботи з клієнтами та отримання більшої кількості замовлень на платформі Poptop; • Тенденції та успішні кейси професії.
Івент сервіс	
Івент оренда	

Згідно визначеного актуального контенту для виконавців виділяємо відповідно тематичні рубрики спільні для трьох категорій:

Таблиця 3.5. Тематичні рубрики для групи виконавців

Назва аудиторії	**Тематичні рубрики**
Артисти	• Успішні історії виконавців Poptop • Поради щодо ефективної роботи з клієнтами • Експертні поради щодо ефективнішого використання платформи; новини та оновлення Poptop
Івент сервіс	
Івент оренда	

Загалом виділено три спільних рубрики для кожної категорії цільових аудиторій, проте, оскільки аудиторія для таргетингової реклами все рівно відрізняється, для тестування кожної рубрики на певну аудиторію виділяється сім публікацій протягом 7 днів.

Для **визначення формату контенту**, який є найефективнішим для цільових аудиторій, що беруть участь у експерименті, потрібно поділити контент на певні типи оформлення, візуального й текстового, та рівномірно скомбінувати їх між собою.

Для тексту обрані такі формати для експерименту:

- рейтинг;
- інтерв'ю;
- новина;
- стаття;
- короткий опис без посилання (2-3 речення)

Для візуального оформлення обрано такі стандартні формати:

- відео
- фото
- підбірка фото
- gif

Для того, аби результати були максимально точними, варто рівномірно поєднати текстовий та візуальний формати. Тож отримуємо такі комбінації:

Таблиця 3.6. Комбінації текстового та візуального форматів контенту

Текстовий формат	**Візуальний формат**
інтерв'ю	відео
інтерв'ю	фото
інтерв'ю	підбірка фото
інтерв'ю	gif
рейтинг	відео
рейтинг	фото
рейтинг	підбірка фото
рейтинг	gif
новина	відео
новина	фото
новина	підбірка фото
новина	gif
стаття	відео
стаття	фото

стаття	підбірка фото
стаття	gif
короткий опис без посилання	відео
короткий опис без посилання	фото
короткий опис без посилання	підбірка фото
короткий опис без посилання	gif

Отже, ми отримали 19 комбінацій для тестування протягом шести тижнів або 126 публікацій, які потрібно рівномірно розподілити між кожною категорією цільових аудиторій.

3.3. Визначення шляхів підвищення ефективності діджитал комунікацій компанії Poptop UK на основі проведеного експерименту

Підрахувавши результати, ми можемо визначити **групу та категорії груп цільових аудиторій,** комунікація з якими у Facebook є найефективнішою. Так показники групи клієнтів значно переважають над показниками групи виконавців. Якщо охоплення клієнтів складає 60 993 користувачів за три тижні, то виконавців – 43 388 (табл. 3.7). Залученість аудиторії клієнтів також вища – 572 дій користувачів (вподобання, поширення, коментарі) порівняно із 365 у виконавців. Клієнти також охочіше відвідують сайт компанії із посилань – всього 1725 переходів. У групи виконавців дещо менше – 1068 відвідувань. Відповідно, вищим є і показник конверсій у клієнтів – 71 замовлення проти 35

реєстрацій виконавців. Охоче також залучалася нова аудиторія клієнтів під час проведення експерименту – 164 нових підписників сторінки. Втім, у виконавців не набагато гірший результат – 105 нових зацікавлених виконавців вподобали сторінку.

Таким чином, **найефективнішою для цього каналу є комунікація із аудиторією клієнтів.**

Якщо порівнювати категорії всередині груп цільових аудиторій, то найбільш ефективною серед усіх є категорія Весілля (табл. 3.7). Серед групи клієнтів високі показники також має категорія Приватний івент, а от категорія Корпоративний івент має досить низькі показники охоплення, залученості аудиторії та майже не приносить конверсій для компанії. Тож компанії не варто зосереджуватися на контенті для цієї аудиторії.

Таблиця 3.7. Результати показників ефективності комунікації із цільовими групами у Facebook

Категорія аудиторії	**Охоплення**	**ER**	**Трафік**	**Конверсії**	**Нові підписники**
Весілля	27977	277	999	47	60
Приватний івент	20878	207	430	16	62
Корпоративний івент	12138	88	296	8	40
Всього для групи	**60993**	**572**	**1725**	**71**	**164**
Артисти	21483	156	561	28	78
Івент сервіс	16355	120	256	3	20
Івент оренда	10550	89	250	4	7
Всього для групи	**43388**	**365**	**1068**	**35**	**105**

У групі виконавців найвищі показники у категорії Артисти. Ба більше, вони майже на рівні (а по деяких показниках навіть переважають) із показниками категорії Приватний івент групи клієнтів. Це означає, що дана цільова аудиторія охоче сприймає комунікацію із компанією через канал Facebook. Тож аби не втрачати потенціал взаємовідносин із Артистами у межах даного каналу, можна створити групу у мережі для цієї аудиторії. Найменш ефективною серед усіх виявилася категорія Івент оренда, яка майже не приносить реєстрації нових виконавців (табл. 3.7).

Наступна ціль експерименту – визначити **тематики контенту, які є найбільш актуальними для визначеної цільової аудиторії.** Оскільки, попередньо було визначено, що найбільш ефективною для даного каналу є комунікація із цільвою аудиторією клієнтів, порівнювати показники будемо між тематичними рубриками цієї групи.

Отже, як бачимо у таблиці нижче, для категорії **Весілля** найактуальнішою є тематична рубрика "Поради від консьєржів Poptop щодо планування весілля та вибору виконавців". Високі показники переходів на сайт та замовлень мають також публікації із рубрики "Представлення виконавців Poptop". Найменш актуальною для користувачів, що планують весілля виявися контент із тематикою ідей та натхнення для весілля. З цього можна також зробити висновок, що дана категорія користувачів сприймає компанію не як джерело ідей та натхнення на початковому етапі весілля, а для замовлення виконавців та практичних порад щодо планування весілля.

Таблиця 3.8. Результати показників ефективності тематичних рубрик категорії Весілля

Категорія аудиторії	**Тематичні рубрики**	**Охоплення**	**ER**	**Трафік**	**Конверсії**	**Нові підписники**
	Ідеї та натхнення для весілля	6339	61	98	6	8

Весілля	Представлення виконавців Poptop	7264	71	211	16	14
	Поради від консьєржів Poptop щодо планування весілля та вибору виконавців.	14374	134	690	25	38

Для категорії користувачів, що планують **приватний івент**, протилежно до категорії Весілля найактуальнишою виявилася тематика "Ідеї, натхнення та лайфхаки для святкування приватного івенту", яка має найбільші показники охоплення, залученості користувачів, переходів на сайт та нових підписників сторінки. Популярною є також тематична рубрика "Поради від консьєржів Poptop щодо планування івенту та вибору виконавців". Такого типу публікаіції також приносять найбільше замовлень для компанії. Найменш цікавою для даної аудиторії є тематична рубрика "Представлення виконавців Poptop", яка, до того ж, майже не приносить нових замовлень для компанії.

Таблиця 3.9. Результати показників ефективності тематичних рубрик категорії Приватний івент

Категорія аудиторії	**Тематичні рубрики**	**Охоплення**	**ER**	**Трафік**	**Конверсії**	**Нові підписники**
Приватний	Ідеї, натхнення та лайфхаки для святкування приватного івенту	8715	86	282	6	27
	Представлення виконавців Poptop	5196	54	58	1	12

івент	Поради від консьєржів Poptop щодо планування івенту та вибору виконавців.	7343	69	93	9	23

Категорія користувачів **Корпоративний івент** загалом є найменш зацікавленою у спілкуванні через даний онлайн-канал. Тому, відповідно, показники актуальних тематичних рубрик є значно нижчими у порівнянні з категоріями Весілля та Приватний івент. Все ж таки, серед даної аудиторії можна простежити тенденцію до тематики порад від консьєржів Poptop щодо планування івенту та вибору виконавців. А тематичні рубрики "Представлення виконавців Poptop"та "Ідеї, поради та новини щодо останніх тенденцій у сфері івент менеджменту"мають порівняно майже однакові показники зацікавленості аудиторії (табл. 3.10).

Таблиця 3.10. Результати показників ефективності тематичних рубрик категорії Корпоративний івент

Категорія аудиторії	**Тематичні рубрики**	**Охоплення**	**ER**	**Трафік**	**Конверсії**	**Нові підписники**
Корпоративний івент	Представлення виконавців Pop-top	3814	30	101	6	15
	Ідеї, поради та новини щодо останніх тенденцій у сфері івент менеджменту	3833	28	66	-	13

	Поради від консьєржів Pop-top щодо планування івенту та вибору виконавців.	4024	28	126	2	12

Наступна ціль експерименту – визначити **формат контенту**, який є найбільш ефективним для визначеної цільової аудиторії. Для цього ми склали та протестували 19 рівномірних комбінацій поєднання текстового та візуального оформлення контенту.

Отже, найефективнішим **текстовим форматом** виявився короткий опис, що цілком передбачувано, зважаючи на тренд зниження кількості інформації та тенденцію мережі до візуального, а не текстового оформлення. Так, короткий опис майже у два рази збирає більше охоплення аудиторії, аніж інтерв'ю. Формат кількох речень також має найвищі показники замовлень та нової зацікавленої аудиторії (табл. 3.11). Залученість аудиторії даного формату майже у чотири рази вища, ніж залученість формату інтерв'ю. В епоху постправди цілком очікувано, що користувачі не охоче переходять на посилання, що може бути ще однією причиною високих показників ефективності даного формату. Втім, що цікаво, кількість переходів на сайт саме із формату короткого опису найвища.

Рейтингові матеріали також показали високі показники. А найменш ефективними виявилися формати інтерв'ю та статті.

Таблиця 3.11. Результати показників ефективності текстових форматів публікацій

Текстовий формат	**Охоплення**	**ER**	**Трафік**	**Конверсії**	**Нові підписники**
інтерв'ю	6355	56	170	10	22

стаття	6966	65	164	7	20
новина	8598	78	149	13	32
рейтинг	18495	182	458	20	42
короткий опис (без посилання)	20579	192	784	21	46

Серед можливих **візуальних форматів** найефективнішим за показниками охоплення, залученості аудиторії та переходів на сайт виявився формат фото, що дещо неочікувано, зважаючи на сучасний тренд відео контенту. Втім, за показниками експерименту відео наступне після фото, а за показником замовлень навіть його випереджає. Найменш ефективним з точки зору переходів на сайт, замовлень та залучення нових користувачів виявився формат підбірки фото. А формат gif, попри найменшу кількість охоплення аудиторії та її залученості, має найвищий показник приваблення нових користувачів та досить високий показник трафіку (табл. 3.12).

Таблиця 3.12. Результати показників ефективності візуальних форматів публікацій

Візуальний формат	**Охоплення**	**ER**	**Трафік**	**Конверсії**	**Нові підписники**
відео	14335	149	364	21	34
фото	19313	186	484	15	48
підбірка фото	14550	128	149	12	27
gif	12795	109	392	23	53

Отже, проведений експеримент дав змогу **досягненню таких цілей**:

1. Визначити цільову аудиторію для сторінки.
2. Визначити тематики контенту, які є найбільш актуальними для визначеної цільової аудиторії.
3. Визначити формат контенту, який є найбільш ефективним для визначеної цільової аудиторії.

Так виявилося, що найефективнішим канал Facebook є для комунікації з клієнтами, особливо з категоріями Весілля та Приватний івент. Категорія людей, що планують корпоративний івент не охоче реагує на контент компанії у мережі, тож цілеспрямованість на цю аудиторію варто зменшити до мінімуму.

Попри те, що найефективнішою цільовою аудиторією для комунікації на сторінці є група Клієнти, експеримент показав, що категорія артистів також активна на даному каналі. Тож, як можливий варіант рішення – створення окремої групи (не сторінки) в мережі для даної категорії користувачів.

Що стосується тематики, то для кожної категорії клієнтів актуальні теми відрізняються. Такий результат вкотре доводить важливість сегментації цільової аудиторії за спільними інтересами, актуальними проблемами тощо. Так для користувачів, що планують весілля, найбільше зацікавлення викликають поради щодо планування весілля, вибору виконавців та приклади їхніх послуг. Найменш актуальною для них є інформація щодо ідей для весілля. А для аудиторії, що планує приватний івент, найбільший інтерес викликають публікації на тематику ідей, натхнення та лайфхаків для приватного святкування. Дана категорія також зацікавлена у практичних порадах щодо планування івенту та вибору виконавців, а от приклади їхніх робіт виявилися не актуальними для аудиторії. Категорія користувачів, що планують корпоративний івент, навпаки ж, зацікавлена найбільше у прикладах робіт виконавців Poptop. Актуальними для аудиторії також є публікації на тему ідей, порад та новин щодо останніх тенденцій у сфері івент менеджменту.

Серед можливих текстових форматів найбільше охоплення та активність аудиторії отримує формат короткого опису без посилання. А серед візуального

оформлення, на противагу тренду відео, фото показує найвищі результати ефективності. Хоча відео є наступним за популярністю серед користувачів.

Важливо також зазначити, що методику проведення експерименту можна повторювати для покращення ефективності використання й інших діджитал каналів комунікації.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМОНДАЦІЇ

Отже, дослідженню вдалося визначити рівень ефективності діджитал комунікації компаній з великою кількістю цільових аудиторій, а також знайти шляхи його покращення. Виходячи з поставлених завдань роботи можна зробити такі висновки:

1. В інформаційну епоху діджитал комунікації радикально змінили сутність зв'язків з громадськістю, змістивши фокус на симетричну двосторонню модель побудови відносин. Більшою мірою це спричинено новітніми діджитал каналами, що передбачають формат діалогу з аудиторією та надають можливості для ефективної комунікації. Це стосується як інструментів для вимірювання ефективності комунікації, так і аналітичних даних, завдяки яким можна детально вивчити поведінку та потреби кожної із цільових аудиторій.
2. Серед сучасних трендів діджитал комунікації можна виділити такі:

- **персоналізований підхід** до контенту та діалогу з аудиторією;
- **перевага якості контенту над його кількістю**. Адже для оптимізації пошукових систем сьогодні не важливий обсяг контенту чи його кількість, а лише унікальність, правдивість та актуальність для аудиторії;
- **дотримання етичних норм та правил** стосовно захисту даних користувачів та проведення рекламних кампаній;
- **медійність компанії**, яка спричинена втратою авторитету ЗМІ та зростанням популярності корпоративних блогів.
- **співпраця з лідерами думок та мікро-інфлюенсерами** як авторитетними ресурсами в епоху постправди;
- **канал чат-боту** для комунікації із користувачами;
- **відео, прямі трансляції та короткотривалий контент**, як передовий інтерактивний формат подачі інформації.

3. Контент-аналіз діджитал комунікації компанії Poptop UK виявив, що невизначеність цільової аудиторії для соціальних мереж Facebook та Twit-

ter значно знижує ефективність використання даних каналів. Втім, сторінка Facebook має найвищі показники конверсій, що свідчить про великий потенціал каналу для аудиторій. Серед інших соціальних мереж Instagram та Pinterest мають найбільший рівень залучення та охоплення аудиторії, а LinkedIn ефективно працює як канал для аудиторії виконавців та інвесторів. Попри нерегулярність публікацій у ЗМІ, компанія Poptop UK має найбільший пабліцитний капітал серед конкурентів. А корпоративний блог має перспективу стати повноцінним інформаційним ресурсом для обох аудиторій – клієнтів та виконавців.

4. Жоден із аналізованих каналів компаній конкурентів не спрямований на аудиторію виконавців. Тож припускаємо, що їхня комунікаційна стратегія для даної групи користувачів залучає канали, до яких немає відкритого доступу (email, телефонна служба підтримки тощо). Для аудиторії клієнтів платформа WeddingWire UK активно використовує соціальні мережі та блог, проте майже не співпрацює зі ЗМІ. Серед соціальних мереж за показником залученості найефективнішим для компанії виявився Instagram, але у зв'язку із відсутністю трафіку на сайт компанії, можна припустити, що профіль є радше іміджевим проектом для компанії. Серед конкурентів компанія WeddingWire відрізняється найвищим рівнем впізнаваності бренду серед клієнтів.
5. Компанія Hitched для підтримки взаємовідносин із клієнтами залучає чотири соціальних мережі, п'ять корпоративних блогів та 11 тематичних форумів. Втім, три із п'яти блогів не активні, а соціальні мережі Facebook, Twitter та Instagram мають надзвичайно низький рівень залученості аудиторії, що свідчить про відсутність двостороннього характеру комунікаіції. З іншого боку, попри низьку активність підписників, соціальні мережі займають 2,6% трафіку сайту щомісячно, що свідчить про те, що матеріали на блозі, на який посилаються публікаціії соціальних мереж, все ще частково є актуальними для аудиторії. Найбільшою активністю серед користувачів компанії відрізняються тематичні форуми,

які утворюють в межах сайту компанії спільноти однодумців та міцний емоційний зв'язок із компанією.

6. Після визначення основних характеристик усіх 31 цільової аудиторії компанії Poptop UK, їх розподілено на чотири групи та вісім категорії в залежності від спільних потреб та інтересів. Для кожної категорії підібрані спільні канали комунікації, що найбільше відповідають віковим та гендерним параметрам аудиторій, концепції формату тощо.
7. Завдяки проведеному експерименту із корпоративною сторінкою Facebook компанії Poptop UK вдалося визначити, що цільова аудиторія клієнтів активніше реагує на даний канал для комунікації, аніж аудиторія виконавців. Особливо високим рівнем залученості відзначилися групи клієнтів, що планують весілля або приватний івент. Для людей, що планують корпоративний івент, сторінка, навпроти, виявилася нецікавою. Експеримент також показав, що серед групи виконавців категорія артистів є надзвичайно активною в мережі Facebook. Та оскільки попередньо визначені групи користувачів не співпадають інтересами із артистами, можливий варіант створення окремої групи в мережі для даної категорії користувачів.
8. Експеримент для визначення актуальної тематики для користувачів підтвердив важливість сегментації цільових аудиторій за спільними інтересами та потребами. Адже, попри схожість тематичних рубрик, що брали участь у експерименті, їхні показники відрізняються для кожної категорії користувачів. За результатами дослідження було також виявлено, що попри тренд відео оформлення повідомлення, обрана цільова аудиторія клієнтів активніше реагує на фото-контент сторінки. А серед текстових форматів найефективнішим виявився короткий опис без посилань, що вказує на недовіру користувачів до переходів на зовнішні ресурси. Варто також зазначити, що методику проведеного експерименту можна повторювати для покращення ефективності використання й інших діджитал каналів комунікації.

Таким чином підтверджується гіпотеза про те, що завдяки детальному вивченню аудиторії, правильному розподілу каналів комунікації та експериментальним дослідженням можна підвищити ефективність комунікації організації із великою кількістю цільових аудиторій.

Відповідно до виконаних завдань роботи та аналізу результатів досліджень розроблено наступні рекомендації щодо покращення ефективності діджитал комунікації компанії з великою кількістю цільових аудиторій:

1. Компаніям важливо зосередити свою комунікаційну стратегію на діджитал каналах та запропонованих ними інноваційних інструментах.
2. Кожен канал комунікації компанії має мати чітко визначену цільову аудиторію або групу цільових аудиторій, які розділяють схожі потреби та інтереси.
3. Аби в умовах високої конкуренції та інформаційного перенасичення втримати увагу аудиторії, варто врахувати тренди діджитал комунікації, зазначених попередньо.
4. Для того, аби покращити ефективність комунікації компанії із цільовими аудиторіями, варто спочатку виміряти та проаналізувати наявні показники ефективності, зрівняти їх з показниками конкурентів та визначити проблемні зони. Для цього можна скористатися методом кількісного та якісного контент-аналізу.
5. Для ефективного розподілу цільових аудиторій між каналами комунікації, варто спершу їх сегментувати на групи та категорії за спільними потребами та інтересами. Канали комунікації варто обирати також згідно співвіднесення формату платформи із форматом, якого очікує аудиторія.
6. У випадку невизначеності із цільовою аудиторією каналу, особливо такого універсального та масштабного, як соціальна мережа Facebook, варто звернутися до методу експерименту. Налаштування різних комбінацій контенту для певних категорій чи груп цільових аудиторій дає змогу не лише визначати більш зацікавлену аудиторію, але й актуальні тематики та формати контенту, що ефективно працюють для конкретної групи людей.

Таким чином, завдяки соціологічним дослідженням, детальному вивченню потреб та інтересів аудиторії, а також використанню новітніх діджитал каналів та їхніх інструментів, можна побудувати довготривалі двосторонні стосунки з кожною із цільових груп громадськості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1) Global digital population as of April 2018 [Електронний ресурс] // Statista – Режим доступу до ресурсу: https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/.
2) Current World Population [Електронний ресурс] // World O Meters – Режим доступу до ресурсу: http://www.worldometers.info/world-population/.
3) 100+ Internet Stats And Facts For 2018 [Електронний ресурс] // Web Hosting Rating – Режим доступу до ресурсу: https://www.websitehostingrating.com/internet-statistics-facts-2018/.
4) HANSON W. How Social Media is changing law enforsement [Електронний ресурс] / WAYNE HANSON // Government Technology. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: http://www.govtech.com/public-safety/How-Social-Media-Is-Changing-Law-Enforcement.html.
5) Scott, David Meerman. The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly. John Wiley & Sons, 2009. – P. 2- 25.
6) Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего / М.Маклуэн.- М.: Академический проект, 205.
7) Тоффлер Э. Третья волна [Електронний ресурс] / Элвин Тоффлер // Библиотека Гумер – Режим доступу до ресурсу: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Toffler/_Index.php.
8) Зражевська Н.І. b Масова комунікація і культура: Лекції. – Черкаси: Брама-Україна, 2006. – 172 с.
9) Targeting Ad [Електронний ресурс] // TechTarget – Режим доступу до ресурсу: https://whatis.techtarget.com/search/query?q=targeting.
10) Scott, David Meerman. The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly. John Wiley & Sons, 2009. – P. 34.
11) Tucker K., Derelian D. Packaging messages and media to cut through clutter // Public Relations Journal. - 1991. - Febr.

12) Scott, David Meerman. The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly. John Wiley & Sons, 2009. P. 321.
13) Impressions [Електронний ресурс] // TechTarget – Режим доступу до ресурсу: https://whatis.techtarget.com/search/query?q=impressions.
14) Почепцов Г. Г. Теорія комунікації.- К.: Видавничий центр "Київський університет", 1999.- 122 с.
15) Fundamentals of public relations and marketing communications in Canada – Canada: The University of Alberta Press, 2015. – 493 с.
16) Засурский И. Масс-медиа второй республики. Медиатизация политики [Електронний ресурс] // СМИ – Режим доступу до ресурсу: http://evartist.-narod.ru/text3/37.htm
17) Online activity categories carried out in the prior week the United Kingdom (UK) in 2017 [Електронний ресурс] // Statista – Режим доступу до ресурсу: https://www.statista.com/statistics/271793/online-activities-carried-out-in-the-prior-week-in-the-united-kingdom/.
18) Most popular social networks worldwide as of April 2018, ranked by number of active users [Електронний ресурс] // Statista – Режим доступу до ресурсу: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/.
19) 5 мегатрендов маркетинга на 2018 год [Електронний ресурс] // mmr.ua – Режим доступу до ресурсу: http://mmr.ua/show/5_mega-trendov_marketinga_na_2018_god#1219894207.1517563377.
20) X на Y: напряжение между поколениями и противостояние "цена – ценность"[Електронний ресурс] // mmr.ua – Режим доступу до ресурсу: http://mmr.ua/show/9_trendov_v_ukrainskom_biznese_i_marketinge_2018#1219894207.1517563377.
21) ТОП-5 трендов социальных медиа, которые окажут влияние в 2018 году [Електронний ресурс] // mmr.ua – Режим доступу до ресурсу: http://mmr.ua/show/top-5_trendov_sotsialynyh_media_v_2018#1219894207.1517563377.

22) Six Digital Marketing Trends To Watch In 2018 [Електронний ресурс] // forbes.com – Режим доступу до ресурсу: https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/01/30/six-digital-marketing-trends-to-watch-in-2018/3/#c3518b523be7.

23) 10 SEO Trends That Will Influence Digital Marketing [Електронний ресурс] // forbes.com – Режим доступу до ресурсу: https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/04/27/10-seo-trends-that-will-influence-digital-marketing/#2aa5de187c8f.

24) Introducing Mute: A New Way to Personalize Your Feed [Електронний ресурс] // Instagram-Press – Режим доступу до ресурсу: https://instagram-press.com/blog/2018/05/22/introducing-mute/.

25) 8 трендов в диджитал-маркетинге, которые протухнут к 2018 [Електронний ресурс] // mmr.ua – Режим доступу до ресурсу: http://mmr.ua/show/8_marketingovyh_trendov__kotorye_protuhnut_k_2018#1219894207.1517563377.

26) Newton C. Facebook suspended Donald Trump's data operations team for misusing people's personal information [Електронний ресурс] / Casey Newton // The Verge – Режим доступу до ресурсу: https://www.theverge.com/2018/3/16/17132172/facebook-cambridge-analytica-suspended-donald-trump-strategic-communication-laboratories.

27) Kim T. Why Am I Seeing This Ad? The Effect of Ad Transparency on Ad Effectiveness [Електронний ресурс] / Tami Kim // Harvard Business School – Режим доступу до ресурсу: https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/KimBaraszJohn18_be5ba706-b8c3-4ac4-bb48-3cc462bb0e08.pdf.

28) Cook F. The Evolution Of Ethics [Електронний ресурс] / Fred Cook // USC Annenberg – Режим доступу до ресурсу: http://assets.uscannenberg.org/docs/2018-global-communications-report-evolution-of-ethics.pdf.

29) Tripura K. Digital Marketing Trends You Can Expect To See This Year [Електронний ресурс] / Kenny Tripura // Forbes.com – Режим доступу до ресурсу: https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/02/06/digital-marketing-trends-you-can-expect-to-see-this-year/#3067af247fc6.

30) Pierucci S. Why MICRO-INFLUENCER Marketing is 'The Game' in 2018. [Електронний ресурс] / Sidney Pierucci // Medium – Режим доступу до ресурсу: https://medium.com/swlh/why-micro-influencer-marketing-is-the-game-in-2018-fdeda0993c36.

31) Strengthening Our Commitment to Safety and Kindness for 800 Million [Електронний ресурс] // Tumblr.com – Режим доступу до ресурсу: http://instagram.tumblr.com/post/165759350412/170926-news.

32) YouTube для преси [Електронний ресурс] // YouTube – Режим доступу до ресурсу: https://www.youtube.com/yt/about/press/.

33) Facebook's (FB) CEO Mark Zuckerberg on Q4 2015 Results - Earnings Call Transcript [Електронний ресурс] // Seeking Alpha – Режим доступу до ресурсу: https://seekingalpha.com/article/3840926-facebooks-fb-ceo-mark-zuckerberg-q4-2015-results-earnings-call-transcript?page=2.

34) Social Media Trends That Will Take Over 2018 [Електронний ресурс] // Filmorama – Режим доступу до ресурсу: https://filmora.wondershare.com/youtube-video-editing/social-media-trends-2018.html.

35) Look Ahead - live video in 2017. // Live Stream. – 2017. – №1. – С. 47.

36) FAQ [Електронний ресурс] // Cambridge Dictionary – Режим доступу до ресурсу: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/faq.

37) Poptop [Електронний ресурс] // poptop.uk.com – Режим доступу до ресурсу: https://www.poptop.uk.com.

38) Poptop Entertainment Booking Platform [Електронний ресурс] // CrunchBase – Режим доступу до ресурсу: https://www.crunchbase.com/organization/poptop-entertainment-booking-platform#/entity.

39) Winners of Sirius Programme 2015 UKTI [Електронний ресурс] // SlideShare – Режим доступу до ресурсу: https://www.slideshare.net/evgeniyshestopal1/winners-of-sirius-programme-2015-ukti.

40) Shestopal E. Moving a startup from Ukraine to Newcastle: my Tech Nation Visa story [Електронний ресурс] / Eugene Shestopal // Tech Nation – Режим доступу до ресурсу: https://technation.io/news/poptop-tech-nation-visa/.

41) Poptop FM [Електронний ресурс] // poptop.fm – Режим доступу до ресурсу: https://www.poptop.fm/.

42) Богдан О. Що варто знати про соціологію та соціальні дослідження? / Олена Богдан. – Київ: Дух і Літера, 2015. – 380 с.

43) How Poptop UK and Liftshare can help unsigned bands get noticed [Електронний ресурс] // LiftShare – Режим доступу до ресурсу: http://blog.liftshare.com/liftshare/interview-how-poptop-uk-and-liftshare-can-help-unsigned-bands-get-noticed.

44) Top Ten. Poptop's wedding band picks [Електронний ресурс] // Brites up North – Режим доступу до ресурсу: http://bridesupnorth.com.

45) Ukraine's Revolutionary Technology Startups Hit the UK [Електронний ресурс] // Ukrainian events in London – Режим доступу до ресурсу: http://www.ukrainianlondon.co.uk/en_GB/ukraines-revolutionary-technology-startups-hit-the-uk/.

46) What Makes the Perfect Christmas Party? [Електронний ресурс] // Eventbride – Режим доступу до ресурсу: https://www.eventbrite.co.uk/blog/what-makes-the-perfect-christmas-party-ds00/.

47) Ukrainian-British startup Poptop raises £120,000 to expand in the UK [Електронний ресурс] // Ukraine Digital News – Режим доступу до ресурсу: http://www.uadn.net/2017/04/06/ukrainian-british-startup-poptop-raises-120000-to-expand-in-the-uk/.

48) Manning J. Digital event planning business receives £120k to grow in Newcastle [Електронний ресурс] / Jonathon Manning // Chronicle Live – Режим доступу до ресурсу: https://www.chroniclelive.co.uk/business/business-news/digital-event-planning-business-receives-12794591

49) Hardesty J. Events management startup to grow in Newcastle following £120k backing [Електронний ресурс] / Jamie Hardesty // BDaily News – Режим доступу до ресурсу: https://bdaily.co.uk/articles/2017/03/27/events-management-startup-to-grow-in-newcastle-following-120k-backing.

50) Mumford G. No laughing matter: clowns brace for impact of Stephen King's It [Електронний ресурс] / Gwilym Mumford // The Guardian – Режим доступу до ресурсу: https://www.theguardian.com/film/2017/sep/16/stephen-king-it-killer-clown-craze.

51) O'Reilly J. What it's really like to work for a startup [Електронний ресурс] / James O'Reilly // Campus North – Режим доступу до ресурсу: https://medium.com/@campusnorthuk/what-its-really-like-to-work-for-a-start-up-dc9a7c56429c.

52) Whitfield G. International event concierge service set up base in Newcastle [Електронний ресурс] / Graeme Whitfield // Chronicle Live – Режим доступу до ресурсу: https://www.chroniclelive.co.uk/business/business-news/ukrainian-international-event-concierge-service-14473934.

53) Poptop [Електронний ресурс] // Facebook – Режим доступу до ресурсу: https://www.facebook.com/poptopuk/.

54) Poptop [Електронний ресурс] // Twitter – Режим доступу до ресурсу: https://twitter.com/Poptop_UK.

55) Poptop Events [Електронний ресурс] // Instagram – Режим доступу до ресурсу: https://www.instagram.com/poptop_events/.

56) Poptop Event Planning [Електронний ресурс] // Pinterest – Режим доступу до ресурсу: https://in.pinterest.com/poptopevents/.

57) Poptop [Електронний ресурс] // LinkedIn – Режим доступу до ресурсу: https://www.linkedin.com/company/gig-manager/

58) Poptop UK Supplier's Community [Електронний ресурс] // LinkedIn – Режим доступу до ресурсу: https://www.linkedin.com/groups/12094865/profile.

59) poptop.uk.com [Електронний ресурс] // Similarweb – Режим доступу до ресурсу: https://www.similarweb.com/website/poptop.uk.com#overview.
60) Poptop Blog [Електронний ресурс] // Poptop – Режим доступу до ресурсу: https://www.poptop.uk.com/blog/.
61) Success Story Of Mariachi Band – Mariachi Rey [Електронний ресурс] // Poptop Blog – Режим доступу до ресурсу: https://www.poptop.uk.com/blog/success-story-mariachi-band-mariachi-rey/.
62) 5 Ways To Explain Your Value To Price Obsessed Customers [Електронний ресурс] // Poptop Blog – Режим доступу до ресурсу: https://www.poptop.uk.com/blog/5-ways-explain-value-price-obsessed-customers/.
63) How To Get More Bookings In 2017: Guide To Make Your Poptop Pforile More Atractive For A Client [Електронний ресурс] // Poptop Blog – Режим доступу до ресурсу: https://www.poptop.uk.com/blog/how-get-more-bookings-2017-guide-make-your-poptop-profile-more-attractive-client/.
64) How To Surprise A Client With A Food Menu In 2018? [Електронний ресурс] // Poptop Blog – Режим доступу до ресурсу: https://www.poptop.uk.com/blog/how-get-more-bookings-2017-guide-make-your-poptop-profile-more-attractive-client/.
65) 2017 Event Market Research, Poptop Results & Trends For 2018 [Електронний ресурс] // Poptop Blog – Режим доступу до ресурсу: https://www.poptop.uk.com/blog/2017-event-market-research-poptop-results-trends-2018/.
66) Poptop Will Now Take Deposit Payments From Clients [Електронний ресурс] // Poptop Blog – Режим доступу до ресурсу: https://www.poptop.uk.com/blog/poptop-will-now-take-deposit-payments-clients/.
67) Tips and tricks for keeping your wedding costs down [Електронний ресурс] // Poptop Blog – Режим доступу до ресурсу: https://www.poptop.uk.com/blog/tips-and-tricks-for-keeping-your-wedding-costs-down/.
68) Choosing the perfect photographer or videographer for your event [Електронний ресурс] // Poptop Blog – Режим доступу до ресурсу: https://www.poptop.uk.com/blog/top-tips-book-photographer-videographer-event/.

69) Wedding favour ideas – the definitive list of 40+ best ideas [Електронний ресурс] // Poptop Blog – Режим доступу до ресурсу: https://www.poptop.uk.-com/blog/wedding-favour-ideas/.

70) 5 ways to make your wedding royal [Електронний ресурс] // Poptop Blog – Режим доступу до ресурсу: https://www.poptop.uk.com/blog/5-ways-to-make-your-wedding-royal-with-poptop/.

71) Getting your next corporate team building event right [Електронний ресурс] // Poptop Blog – Режим доступу до ресурсу: https://www.poptop.uk.com/blog/getting-your-next-corporate-team-building-event-right/.

72) What makes the perfect christmas party? our survey results are in! [Електронний ресурс] // Poptop Blog – Режим доступу до ресурсу: https://www.poptop.uk.com/blog/what-makes-perfect-christmas-party-our-survey-results-are/.

73) Private party ideas: 30 best for a hen / stag / birthday celebration [Електронний ресурс] // Poptop Blog – Режим доступу до ресурсу: https://www.poptop.uk.-com/blog/30-ideas-private-hen-stag-party/.

74) WeddingWire [Електронний ресурс] // Wikipedia – Режим доступу до ресурсу: https://en.wikipedia.org/wiki/WeddingWire.

75) Weddingwire.com [Електронний ресурс] // Similarweb – Режим доступу до ресурсу: https://www.similarweb.com/website/weddingwire.com.

76) When should you be booking your suppliers? WeddingWire has the answers! [Електронний ресурс] // Gavin Forster Photography – Режим доступу до ресурсу: https://www.gavinforsterphotography.co.uk/when-should-you-be-booking-your-suppliers-weddingwire-has-the-answers/.

77) WeddingWire Advances Global Presence in the United Kingdom [Електронний ресурс] // Cision – Режим доступу до ресурсу: http://www.prnewswire.co.uk/news-releases/weddingwire-advances-global-presence-in-the-united-kingdom-669338633.html.

78) Md.'s WeddingWire expands business with UK web site [Електронний ресурс] // The Daily Record – Режим доступу до ресурсу: https://thedailyrecord.com/2018/01/15/md-s-weddingwire-expands-business-with-uk-web-site/.

79) WeddingWire UK Launches [Електронний ресурс] // Catalyst – Режим доступу до ресурсу: https://catalyst.com/2018/01/15/weddingwire-uk-launches/.

80) Ehlers S. WeddingWire expands to UK with global site [Електронний ресурс] / Sara Ehlers // Fashion United – Режим доступу до ресурсу: https://fashionunited.uk/news/fashion/weddingwire-expands-to-uk-with-global-site/2018011627675.

81) The Best Wedding Website Builders [Електронний ресурс] // One Fab Day – Режим доступу до ресурсу: https://www.onefabday.com/14-best-wedding-website-builders/.

82) WeddingWire UK [Електронний ресурс] // Facebook – Режим доступу до ресурсу: https://www.facebook.com/weddingwirecouk/.

83) Wedding tips [Електронний ресурс] // WeddingWire – Режим доступу до ресурсу: https://www.weddingwire.co.uk/wedding-tips.

84) WeddingWire [Електронний ресурс] // Instagram – Режим доступу до ресурсу: https://www.instagram.com/weddingwirecouk/.

85) Weddingwire.co.uk [Електронний ресурс] // Similarweb – Режим доступу до ресурсу: https://www.similarweb.com/website/weddingwire.co.uk.

86) Before the Wedding [Електронний ресурс] // WeddingWire – Режим доступу до ресурсу: https://www.weddingwire.co.uk/wedding-tips/before-the-wedding--t1.

87) The Wedding Ceremony [Електронний ресурс] // WeddingWire – Режим доступу до ресурсу: https://www.weddingwire.co.uk/wedding-tips/the-wedding-ceremony--t2.

88) The Services for Your Wedding [Електронний ресурс] // WeddingWire – Режим доступу до ресурсу: https://www.weddingwire.co.uk/wedding-tips/the-services-for-your-wedding--t4.

89) Health and Beauty [Електронний ресурс] // WeddingWire – Режим доступу до ресурсу: https://www.weddingwire.co.uk/wedding-tips/health-and-beauty--t6.

90) Wedding Fashion [Електронний ресурс] // WeddingWire – Режим доступу до ресурсу: https://www.weddingwire.co.uk/wedding-tips/wedding-fashion--t7.
91) Honeymoon [Електронний ресурс] // WeddingWire – Режим доступу до ресурсу: https://www.weddingwire.co.uk/wedding-tips/honeymoon--t8.
92) The Wedding Reception [Електронний ресурс] // WeddingWire – Режим доступу до ресурсу: https://www.weddingwire.co.uk/wedding-tips/the-wedding-reception--t3.
93) After the Wedding [Електронний ресурс] // WeddingWire – Режим доступу до ресурсу: https://www.weddingwire.co.uk/wedding-tips/after-the-wedding--t10.
94) Real Weddings [Електронний ресурс] // WeddingWire – Режим доступу до ресурсу: https://www.weddingwire.co.uk/real-weddings.
95) Immediate media co. acquires hitched.co.uk, a leading uk wedding venue site [Електронний ресурс] // Immediate – Режим доступу до ресурсу: http://www.immediate.co.uk/immediate-media-co-acquires-hitched-co-uk-a-leading-uk-wedding-venue-site/.
96) Hitched [Електронний ресурс] // Hitched – Режим доступу до ресурсу: https://www.hitched.co.uk.
97) Hitched [Електронний ресурс] // Similarweb – Режим доступу до ресурсу: https://www.similarweb.com/website/hitched.co.uk.
98) Immediate Media Co acquires Hitched.co.uk [Електронний ресурс] // InPublishing – Режим доступу до ресурсу: http://www.inpublishing.co.uk/news/articles/immediate_media_co_acquires_hitchedcouk_8425.aspx.
99) 5 Wedding rules its ok to break from hitched.co.uk [Електронний ресурс] // The National Wedding Show – Режим доступу до ресурсу: http://www.nationalweddingshow.co.uk/blog-2/blog/5-wedding-rules-its-ok-to-break-from-hitched-co-uk/.
100) Sarah Allard joins Hitched as Editor [Електронний ресурс] // InPublishing – Режим доступу до ресурсу: http://www.inpublishing.co.uk/news/articles/sarah_allard_joins_hitched_as_editor_11219.aspx.

101) Sarah Allard joins Hitched.co.uk as Editor [Електронний ресурс] // Immediate – Режим доступу до ресурсу: http://www.immediate.co.uk/sarah-allard-joins-hitched-co-uk-as-editor/.

102) Gayle L. Where to marry like Meghan and Harry! [Електронний ресурс] / La-toya Gayle // MaiOnlinel – Режим доступу до ресурсу: http://www.dailymail.-co.uk/femail/article-5687153/Where-marry-like-Meghan-Harry.html.

103) Hitched [Електронний ресурс] // Facebook – Режим доступу до ресурсу: https://www.facebook.com/hitched.co.uk.

104) Hitched [Електронний ресурс] // Twitter – Режим доступу до ресурсу: https://twitter.com/hitchedcouk.

105) Hitcheduk [Електронний ресурс] // Instagram – Режим доступу до ресурсу: https://www.instagram.com/hitcheduk/.

106) Hitched [Електронний ресурс] // Pinterest – Режим доступу до ресурсу: https://www.pinterest.co.uk/hitchedcouk/.

107) Hitched.co.uk [Електронний ресурс] // Similarweb – Режим доступу до ресурсу: https://www.similarweb.com/website/hitched.co.uk.

108) Wedding Blogs [Електронний ресурс] // Hitched Blog – Режим доступу до ресурсу: https://www.hitched.co.uk/chat/blogs/.

109) Wedding Planning [Електронний ресурс] // Hitched Blog – Режим доступу до ресурсу: https://www.hitched.co.uk/wedding-planning/.

110) The Editor [Електронний ресурс] // Hitched Blog – Режим доступу до ресурсу: https://www.hitched.co.uk/chat/blogs/editor/default.aspx.

111) Wedding Planning Discussion Forums [Електронний ресурс] // Hitched Blog – Режим доступу до ресурсу: https://www.hitched.co.uk/chat/forums/.

112) Market share held by the leading social networks in the United Kingdom (UK) as of January 2018 [Електронний ресурс] // Statista – Режим доступу до ресурсу: https://www.statista.com/statistics/280295/market-share-held-by-the-leading-social-networks-in-the-united-kingdom-uk/.

113) Social media platforms ranked by effectiveness for content marketing in the United Kingdom (UK) from 2016 to 2017 [Електронний ресурс] // Statista –

Режим доступу до ресурсу: https://www.statista.com/statistics/290966/social-media-platforms-ranked-by-effectivness-for-content-marketing-uk/.

114) Social media platforms ranked by share of marketers who used them to distribute content in the United Kingdom (UK) from 2016 to 2017 [Електронний ресурс] // Statista – Режим доступу до ресурсу: https://www.statista.com/statistics/290937/social-media-platforms-used-for-content-marketing-in-the-united-kingdom/.

115) Share of users of selected social networks in the United Kingdom (UK) in January 2018, by gender [Електронний ресурс] // Statista – Режим доступу до ресурсу: https://www.statista.com/statistics/611848/penetration-of-social-networks-in-the-united-kingdom-by-gender/.

116) Leading countries based on number of Facebook users as of April 2018 (in millions) [Електронний ресурс] // Statista – Режим доступу до ресурсу: https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/.

117) Reach of selected social networking websites in Great Britain (GB) from November 2014 to February 2017* [Електронний ресурс] // Statista – Режим доступу до ресурсу: https://www.statista.com/statistics/269788/social-network-reach-in-the-uk-by-platform/.

118) Leading internet properties ranked by time spent in the United Kingdom (UK) in March 2017 [Електронний ресурс] // Statista – Режим доступу до ресурсу: https://www.statista.com/statistics/272879/leading-internet-properties-in-the-uk-by-time-spent/.

119) Number of facebook users in the united kingdom by age and gender/ [Електронний ресурс] // Statista – Режим доступу до ресурсу: https://www.statista.com/statistics/507417/number-of-facebook-users-in-the-united-kingdom-uk-by-age-and-gender/.

120) Share of respondents who had set up their own social network profile in the United Kingdom (UK) from 2010 to 2016 [Електронний ресурс] // Statista – Режим доступу до ресурсу: https://www.statista.com/statistics/271879/social-network-profile-creation-in-the-uk-by-age/.

121) Share of Pinterest users in the United Kingdom (UK) in January 2018, by age group [Електронний ресурс] // Statista – Режим доступу до ресурсу: https://www.statista.com/statistics/611246/pinterest-users-in-the-united-kingdom-uk-by-age-group/.

122) Distribution of Pinterest users in the United Kingdom (UK) in January 2018 [Електронний ресурс] // Statista – Режим доступу до ресурсу: https://www.statista.com/statistics/611314/frequency-of-pinterest-use-in-the-united-kingdom-uk/.

123) Distribution of Instagram users in the United Kingdom (UK) in August 2016 [Електронний ресурс] // Statista – Режим доступу до ресурсу: https://www.statista.com/statistics/611311/frequency-of-instagram-use-in-the-united-kingdom-uk/.

124) Frequency of Instagram use in the United Kingdom/ [Елек тронний ресурс] // Statista – Режим доступу до ресурсу: https://www.statista.com/statistics/278320/age-distribution-of-twitter-users-in-great-britain/.

125) Online activity categories carried out in the prior week the United Kingdom (UK) in 2017 [Електронний ресурс] // Statista – Режим доступу до ресурсу: https://www.statista.com/statistics/271793/online-activities-carried-out-in-the-prior-week-in-the-united-kingdom/.

126) Королько В. Г. в'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: Підр. для студентів вищих навчальних закладів / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. – Київ: Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2009. – 831 с. – (3-тє вид., до- повн. і переробл.).

127) Почепцов Г. Г. Смислові та інформаційні війни / Георгій Григорович Почепцов. – Київ: Києво-Могилян. акад.,, 2015. – 496 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Група Клієнти

Назва аудиторії	Важливі характеристики	Актуальний контент	Канали комунікації
Мати нареченої	• жінка 45-65 років, що проживає у Великій Британії; • рівень довіри до інтернету - низький; • один із ключових факторів при виборі виковця для весілля - рекомендації та відгуки. • для ідей та натхнення служать весілля друзів, родичів, знайомих; • основний біль – аби подія пройшла без пригод, артист з'явився та якісно виконав роботу; • до вподоби традиційні ідеї; • оскільки разом з батьком оплачує вартість весілля, практичність та раціональне використання бюджету у приоритеті; • асоціація весілля із стресом.	• Фотозвіти з реальних весіль; • Відгуки та рекомендації щодо артистів; • Поради та набір рекомандацій від експертів щодо планування весілля; • Обговорення на тематичних форумах; • Інструменти для організації планування події - планувальник бюджету, схема розміщення гостей тощо • Поради щодо раціонального використання весільного бюджету	Facebook email весільні блоги весільні форуми вебсайт

Наречена	• жінка 25-38 років, що проживає у Великій Британії; • рівень довіри до інтернету - високий; • шукає натхнення та ідеї для весілля в соціальних мережах Pinterest, Insta-gram; • прихильник неординарних ідей; • візуально естетична складова та слідування сучасним трендам у процесі планування • весілля відіграє пріоритетну роль; • попри асоціацію весілля із стресом, отримує задоволення від планування свята.	• Тематичні фотозвіти з реальних весіль; • Ідеї та натхнення від популярних весільних брендів • Відгуки та рекомендації щодо артистів; • Поради та набір рекомандацій від експертів щодо планування весілля; • Обговорення на тематичних форумах; • Інструменти для організації планування події - планувальник бюджету, схема розміщення гостей і тому подібне	Pinterest, Instagram Facebook, email весільні блоги весільні форуми вебсайт
Організатор дитячого свята	• батько чи мати 25-40 років, проживає у Великій Британії; • емоційний фактор - аби виконавець поводився належним чином із дітьми; асоціація дитячого свята із стресом.	• Ідеї та натхнення для дитячого свята; • поради щодо того, як правильно замовити виконавця та не бути обманутим; • Відгуки та рекомендації щодо артистів	

Організатор випускного вечора	• батько чи мати одного із випускників 40-55 років/ керівник групи – особа 30-55 років; • проживає у Великій Британії; • обмежений бюджет замовлення (здебільшого середня цінова категорія) • високий рівень відповідальності та організованості - важливо, аби виконавець дотримався всіх попередніх умов замовлення.	• Ідеї та натхнення для вечора випускників; • поради щодо того, як правильно замовити виконавця та не бути обманутим; • Відгуки та рекомендації щодо артистів	Facebook, вебсайт email Pinterest
Організатор дівич-вечора	• наречена віком 25-38 років, що проживає у Великій Британії / подруга нареченої віком 25-38 років, що проживає у Великій Британії; • рівень довіри до інтернету - високий; • джерело ідей для вечірки – соціальні мережі Pinterest, Instagram; • емоційний фактор – здивувати подруг/наречену, провести весело час; • візуально естетична складова та слідування сучасним трендам у процесі планування • весілля відіграє пріоритетну роль;	• Тематичні фотозвіти з реальних дівич-вечорів; • Ідеї та лайфхаки для вечірки "своїми руками»; • Ідеї щодо подарунків наречений / подружкам нареченої; • Відгуки та рекомендації щодо артистів	Pinterest, Instagram Facebook, весільні блоги вебсайт email

Організатор вечірки в честь Дня народження	• чоловік чи жінка 25-60 років, що проживає у Великій Британії; • організовує вечірку в честь Дня народження для себе чи для члена сім'ї; • емоціний фактор – здивувати іменниника/ гостей	• Ідеї та натхнення для святкування Дня народження; • поради щодо того, як правильно замовити виконавця та не бути обманутим; • Відгуки та рекомендації щодо артистів	Pinterest, Facebook, вебсайт email
Організатор хлопчачої вечірки	• наречений віком 25-40 років, що проживає у Великій Британії / друг нареченого віком 25-40 років, що проживає у Великій Британії; • рівень довіри до інтернету - високий; • джерело ідей для вечірки – кінофільми, соціальні мережі Facebook, Twitter, Youtube; • емоційний фактор – здивувати друзів/ нареченого, провести весело час та не перейматися організаційними моментами.	• Тематичні фотозвіти з реальних хлопчачих вечірок; • Ідеї щодо подарунків нареченому / дружбам; • Відгуки та рекомендації щодо артистів	

Організатор поховальної церемонії	• чоловік чи жінка 30-70 років, що проживає у Великій Британії; • щойно втратила чи, за невтішними прогнозами лікарів, втратить близьку людину, члена сім'ї чи родини; • пригнічений емоціний стан; • потреба знайти потрібних виконавціи за надзвичайно коротких термін; • бюджет, як правило, обмежений.	Відгуки та рекомендації щодо артистів	вебсайт email
Організатор приватної події	• Можливі типи приватної події: вечірки, святкування річниці, святкового обіду, побачення, пропозиція руки та серця, святкування виходу на пенсію тощо; • особа 25-65 років, яка проживає у Великій Британії та планує приватну подію; • емоцийний фактор – провести гарно час, здивувати гостей та не бути обманутим виконавцем.	• Ідеї та натхнення для того чи іншого типу вечірки; • Тематичні фотозвіти з реальних подій; • Ідеї та лайфхаки для вечірки "своїми руками»; • Відгуки та рекомендації щодо артистів	Pinterest, Instagram Facebook, email вебсайт

Працівник агенства з організації подій	• особа 25-40 років, що проживає у Великій Британії та працює у агенстві з організації подій; • оскільки замовлень багато, розглядає насамперед довготривалі співвідносини з виконавцями; • замовляє послуги за допомогою інтернету, але лише ті, які не представляється базою партнерів агенства; • знається на особливостях представлених послуг та середніх цінах на ринку; • найпопулярніші типи подій для планування – ділова презентація, конференція, корпоративний івент тощо.	• Відгуки та рекомендації щодо артистів; • Ідеї, поради щодо останніх тенденцій у сфері • івент менеджменту та вибору виконавців	Facebook, Twitter вебсайт блоги для івент менеджерів email
Працівник компанії з відділу HR	• особа 25-45 років, що проживає у Великій Британії; • працює у великій корпоративній компанії; • організовує корпоратив для компанії (Різдвяний, річниця компанії тощо); • високий рівень відповідальності за вибір виконавців для події; • бюджет, як правило, вищий середнього	• Відгуки та рекомендації щодо артистів; • Ідеї, поради щодо останніх тенденцій у сфері • івент менеджменту та вибору виконавців	Facebook, Twitter

Працівник благодійної організації	• особа 25-45 років, що проживає у Великій Британії та є членом благодійної організації; • часто планує благодійні івенти для організації; • високий рівень відповідальності за вибір артиста для події; • низький бюджет для проведення події (досить часто бюджет майже відсутній).	• Відгуки та рекомендації щодо артистів; • Ідеї, поради щодо останніх тенденцій у сфері • івент менеджменту та вибору виконавців	вебсайт email

Група Виконавці

Назва аудиторії	**Важливі характеристики**	**Актуальний контент**	**Канали комунікації**
музикант/співак	• особа 18-55 років, що проживає у Великій Британії; • професійно займається музикою, • графік роботи та заробіток нестабільні, • основні робочі дні – з п'ятниці по неділю, • цікавиться музикою та вдосконаленням професійних навиків.	• поради щодо ефективнішої роботи з клієнтами та отримання більшої кількості замовлень; • останні новини та тенденції у музичній сфері	

фотограф/ відеооператор	• особа 18-55 років, що проживає у Великій Британії; • професійно займається фотографією чи відеозйомкою, • графік роботи та заробіток нестабільні, • основні робочі дні – з п'ятниці по неділю, • цікавиться фотографією/ відеозйомкою, останніми тенденціями та технологіями у своїй професійній сфері.	• поради щодо ефективнішої роботи з клієнтами та отримання більшої кількості замовлень; • останні новини, тенденції та технології у сфері фотографії та відеозйомки; • тематичні фото-/ відеозвіти з реальних подій • ідеї та натхнення для весільних зйомок	
кухар	• особа 18-55 років, що проживає у Великій Британії; • є професійним кухарем, • графік роботи та заробіток нестабільні, • основні робочі дні – з п'ятниці по неділю, • цікавиться новими рецептами та технологіями у сфері куховарства.	• поради щодо ефективнішої роботи з клієнтами та отримання більшої кількості замовлень; • нові рецепти та останні тенденції у сфері кулінарії та ресторанного бізнесу	
циркач	• особа 18-55 років, що проживає у Великій Британії; • є професійним циркачем, • графік роботи та заробіток нестабільні, • основні робочі дні – з п'ятниці по неділю, • цікавиться вдосконаленням техніки у своїй професійній діяльності.	• поради щодо ефективнішої роботи з клієнтами та отримання більшої кількості замовлень; • виступи професійних циркачів	Facebook, Twitter LinkedIn, Youtube, Instagram email, спеціалізовані блоги, вебсайт

ілізіоніст	• особа 18-55 років, що проживає у Великій Британії; • є професійним ілізіоністом; • графік роботи та заробіток нестабільні, • основні робочі дні – з п'ятниці по неділю, • цікавиться вдосконаленням техніки у своїй професійній діяльності.	• поради щодо ефективнішої роботи з клієнтами та отримання більшої кількості замовлень; • вистепи та техніки професійних ілізіоністів	
комік/ стендапер	• особа 18-55 років, що проживає у Великій Британії; • є професійним коміком чи стендарпером, • графік роботи та заробіток нестабільні, • основні робочі дні – з п'ятниці по неділю, • цікавиться вдосконаленням техніки у своїй професійній діяльності.	• поради щодо ефективнішої роботи з клієнтами та отримання більшої кількості замовлень; • виступи професійних коміків та стендаперів	
маг/ фокусник	• особа 18-55 років, що проживає у Великій Британії; • є професійним магом чи фокусником, • графік роботи та заробіток нестабільні, • основні робочі дні – з п'ятниці по неділю, • цікавиться вдосконаленням техніки у своїй професійній діяльності.	• поради щодо ефективнішої роботи з клієнтами та отримання більшої кількості замовлень; • виступи професійних фокусників чи магів	
танцівник	• особа 18-55 років, що проживає у Великій Британії; • професійно займається танцями, • графік роботи та заробіток нестабільні, • основні робочі дні – з п'ятниці по неділю, • цікавиться вдосконаленням техніки у своїй професійній діяльності.	• поради щодо ефективнішої роботи з клієнтами та отримання більшої кількості замовлень; • виступи професійних танцівників	

водій	• особа 18-55 років, що проживає у Великій Британії • є професійним водієм для івентів, • основні робочі дні – з п'ятниці по неділю.	поради щодо ефективнішої роботи з клієнтами та отримання більшої кількості замовлень;	Facebook, Twitter LinkedIn email, вебсайт
орендатор обладнання	• особа 18-55 років, що проживає у Великій Британії • працює в івент сфері, • основні робочі дні – з п'ятниці по неділю.	поради щодо ефективнішої роботи з клієнтами та отримання більшої кількості замовлень;	
орендатор намету/ шатра	• особа 18-55 років, що проживає у Великій Британії та є орендатарем шатрів чи наметів для івентів, • графік роботи та заробіток нестабільні, • основні робочі дні – з п'ятниці по неділю	поради щодо ефективнішої роботи з клієнтами та отримання більшої кількості замовлень;	
представник ігрових розваг	• особа 18-55 років, що проживає у Великій Британії та професійно займається послугами оренди чи продажу різноманітних ігрових розваг для івентів, • графік роботи та заробіток нестабільні, • основні робочі дні – з п'ятниці по неділю, • цікавиться новими тенденціями в індустрії ігрових розваг.	• поради щодо ефективнішої роботи з клієнтами та отримання більшої кількості замовлень; • нові тенденції в індустрії ігрових розваг.	

декоратор	• особа18-55 років, що проживає у Великій Британії та працює декоратором івентів, • постійно знаходиться в пошуках ідей, трендів та натхнення для декорацій (здебільшого в соціальних мережах та на спеціалізованих блогах).	• поради щодо ефективнішої роботи з клієнтами та отримання більшої кількості замовлень; • ідеї та натхнення для декорації весіль та івентів; • тематичні фотозвіти з реальних подій	Facebook, Twitter LinkedIn Pinterest Instagram email, весільні блоги, вебсайт
івент-організатор	• особа 18-55 років, що проживає у Великій Британії та працює організатором івентів, • постійно знаходиться в пошуках ідей, трендів та натхнення для організації івентів(здебільшого в соціальних мережах та на спеціалізованих блогах), • орієнтується на клієнта рівня достатку - вище середнього.	• поради щодо ефективнішої роботи з клієнтами та отримання більшої кількості замовлень; • ідеї та натхнення для декорації весіль та івентів; • тематичні фотозвіти з реальних подій	

Групи Журналісти та Інвестори

Назва аудиторії	**Важливі характеристики**	**Канали комунікації**	**Актуальний контент**

журналіст, що працює у британськом у онлайн-медіа та спеціалізуєть ся на рубриках "Стартапи" та "Бізнес"	• особа 20-45 років, що проживає у Великій Британії • працює у британському онлайн-медіа спеціалізується на тематиках «Стартапи»та «Бізнес»; • в постійному пошуку якісного контенту на тематику стартапів та бізнесу, • щодня перечитує величезну кількість емейлів, • постійно моніторить контент конкурентів.	email приватні зустрічі	• колонки та експертні коментарі на актуальну тематику від CEO та засновників компанії • новини про інвестиції для компанії та рекордні результати
журналіст, що працює у британськом у онлайн-блозі про планування весілля	• особа 20-45 років, що проживає у Великій Британії • працює у британському онлайн-блозі про планування весілля, • в постійному пошуку якісного контенту на тематику весілля, • щодня перечитує величезну кількість емейлів, • постійно моніторить контент конкурентів.		матеріал та дані на актуальну весільну тематику від івент спеціалістів
журналіст, що працює у британськом у онлайн-медіа та спеціалізуєть ся на рубриці "Спосіб життя",	• особа 20-45 років, що проживає у Великій Британії • працює у британському онлайн-медіа • спеціалізується на тематиці "Спосіб життя» • в постійному пошуку якісного контенту на тематику весілля, • щодня перечитує величезну кількість емейлів, • постійно моніторить контент конкурентів.		• колонки та експертні коментарі на актуальну тематику від івент-консьєржів компанії • новини про інвестиції для компанії та рекордні результати

інвестор	• бізнесмен 45-55 років, • має певний відсоток акцій компанії, • зацікавлений у її постійному рості, • регулярно відвідує медіа ресурси про бізнес та стартапи.	email приватні зустрічі	звіти про результати роботи компанії
потенційний інвестор	• бізнесмен 35-55 років, що проживає у Великій Британії • знаходиться у пошуку проектів для інвестицій, • регулярно відвідує медіа ресурси про бізнес та стартапи.	email приватні зустрічі, презентації паблісіті в онлайн-медіа, що пише для рубрик "Стартапи" та "Бізнес"	новини про рекордні результати компанії

Клієнти: приватний івент

25.09.2017	Понеділок	новина	фото	Ідеї, натхнення та лайфхаки для святкування приватного івенту	5			617	9			1
		інтерв'ю	відео	Представлення виконавців Poptop	4			349	1			
		короткий опис	фото	Ідеї, натхнення та лайфхаки для святкування приватного івенту	24	4	2	2890	191	3		10
26.09.2017	Вівторок	рейтинг	підбірка фото	Представлення виконавців Poptop	8	1		947	3			2
		короткий опис	відео	Поради від консьєржів Poptop щодо планування івенту та вибору виконавців.	5			545	6			
		рейтинг	фото	Ідеї, натхнення та лайфхаки для святкування приватного івенту	8	2		745	5			
27.09.2017	Середа	стаття	фото	Поради від консьєржів Poptop щодо планування івенту та вибору виконавців.	5			569	4			
		інтерв'ю	відео	Представлення виконавців Poptop	7			875	10	1		8
		короткий опис	фото	Поради від консьєржів Poptop щодо планування івенту та вибору виконавців.	9			957	19			1
28.09.2017	Четвер	рейтинг	відео	Поради від консьєржів Poptop щодо планування івенту та вибору виконавців.	5			433	3			
		стаття	Gif	Ідеї, натхнення та лайфхаки для святкування приватного івенту	9	1		1189	22	1		8
		рейтинг	підбірка фото	Представлення виконавців Poptop	5			433	8			
29.09.2017	П'ятниця	рейтинг	Gif	Поради від консьєржів Poptop щодо планування івенту та вибору виконавців.	4			329	3			
		короткий опис	відео	Представлення виконавців Poptop	6			414	10			
		інтерв'ю	відео	Ідеї, натхнення та лайфхаки для святкування приватного івенту	8			1028	39	1		4
30.09.2017	Субота	новина	фото	Представлення виконавців Poptop	9			760	11			1
		рейтинг	підбірка фото	Ідеї, натхнення та лайфхаки для святкування приватного івенту	10	2		1395	10	1		3
		стаття	фото	Представлення виконавців Poptop	11		1	951	12			1
01.10.2017	Неділя	рейтинг	фото	Поради від консьєржів Poptop щодо планування івенту та вибору виконавців.	12			1515	13	2		7
		інтерв'ю	фото	Ідеї, натхнення та лайфхаки для святкування приватного івенту	10		1	851	6			1
		новина	Gif	Поради від консьєржів Poptop щодо планування івенту та вибору виконавців.	23	3	3	3086	45	7		15

Категорія ЦА	Дата	День тижня	Формат тексту	Візуальний формат	Тематична рубрика	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Клієнти: весілля	18.09.2017	Понеділок	короткий опис	підбірка фото	Представлення виконавців Poptop	2			458	5			
			короткий опис	фото	Ідеї та натхнення для весілля	13	1		1378	23	3		1
			короткий опис	підбірка фото	Поради від консьєржів Poptop щодо планування весілля та вибору виконавців.	24	4	2	1338	128	3		2
	19.09.2017	Вівторок	рейтинг	підбірка фото	Ідеї та натхнення для весілля	5			1929	45			4
			короткий опис	підбірка фото	Поради від консьєржів Poptop щодо планування весілля та вибору виконавців.	6			1938	98			
			короткий опис	підбірка фото	Поради від консьєржів Poptop щодо планування весілля та вибору виконавців.	13	2		2679	147	5		12
	20.09.2017	Середа	рейтинг	відео	Представлення виконавців Poptop	12	1		746	10			
			короткий опис	фото	Представлення виконавців Poptop	11			1389	59	4		2
			короткий опис	підбірка фото	Ідеї та натхнення для весілля	4			356	7			
	21.09.2017	Четвер	стаття	фото	Представлення виконавців Poptop	5			487	6			
			короткий опис	відео	Ідеї та натхнення для весілля	6			616	12			
			новина	фото	Поради від консьєржів Poptop щодо планування весілля та вибору виконавців.	7			534	6			
	22.09.2017	П'ятниця	короткий опис	підбірка фото	Ідеї та натхнення для весілля	8			628	2			1
			стаття	фото	Представлення виконавців Poptop	9			754	9	1		1
			рейтинг	фото	Поради від консьєржів Poptop щодо планування весілля та вибору виконавців.	10		2	1045	11			2
	23.09.2017	Субота	інтерв'ю	відео	Представлення виконавців Poptop	12	1	2	1452	47	6		3
			рейтинг	Gif	Поради від консьєржів Poptop щодо планування весілля та вибору виконавців.	18	2		2278	129	4		7
			рейтинг	підбірка фото	Ідеї та натхнення для весілля	6			312				
	24.09.2017	Неділя	стаття	Gif	Представлення виконавців Poptop	13	2	1	1978	75	5		8
			рейтинг	відео	Поради від консьєржів Poptop щодо планування весілля та вибору виконавців.	44	6	5	4562	171	13		15
			короткий опис	підбірка фото	Ідеї та натхнення для весілля	18			1120	9	3		2

Клієнти: корпоративний івент

02.10.2017	Понеділок	новина	відео	Представлення виконавців Poptop	2			467	3		
		новина	Gif	Ідеї, поради та новини щодо останніх тенденцій у сфері івент менеджменту	3			283	6		1
		рейтинг	підбірка фото	Представлення виконавців Poptop	4			444	9		
03.10.2017	Вівторок	рейтинг	відео	Ідеї, поради та новини щодо останніх тенденцій у сфері івент менеджменту	5	1		682	11		1
		новина	відео	Поради від консьєржів Poptop щодо планування івенту та вибору виконавців.	2			385	2		
		новина	Gif	Представлення виконавців Poptop	5			689	5		3
04.10.2017	Середа	короткий опис	відео	Ідеї, поради та новини щодо останніх тенденцій у сфері івент менеджменту	3			484	11		
		короткий опис	фото	Поради від консьєржів Poptop щодо планування івенту та вибору виконавців.	6			790	19		2
		інтерв'ю	відео	Представлення виконавців Poptop	7			651	17		
05.10.2017	Четвер	новина	фото	Ідеї, поради та новини щодо останніх тенденцій у сфері івент менеджменту	2			350	10		
		короткий опис	Gif	Поради від консьєржів Poptop щодо планування івенту та вибору виконавців.	3			219	5		
		стаття	фото	Представлення виконавців Poptop	5			630	16		2
06.10.2017	П'ятниця	стаття	Gif	Поради від консьєржів Poptop щодо планування івенту та вибору виконавців.	3			408	20		
		новина	підбірка фото	Ідеї, поради та новини щодо останніх тенденцій у сфері івент менеджменту	2	1		300	6		1
		інтерв'ю	підбірка фото	Представлення виконавців Poptop	1			273	8		
07.10.2017	Субота	інтерв'ю	фото	Поради від консьєржів Poptop щодо планування івенту та вибору виконавців.	4			876	42	2	6
		рейтинг	Gif	Поради від консьєржів Poptop щодо планування івенту та вибору виконавців.	5			700	27		1
		новина	Gif	Представлення виконавців Poptop	7	1		1127	46	6	10
08.10.2017	Неділя	короткий опис	Gif	Ідеї, поради та новини щодо останніх тенденцій у сфері івент менеджменту	3			509	9		
		короткий опис	відео	Поради від консьєржів Poptop щодо планування івенту та вибору виконавців.	5			646	11		3
		короткий опис	фото	Ідеї, поради та новини щодо останніх тенденцій у сфері івент менеджменту	8			1225	13		10

Виконавці: артисти

09.10.2017	Понеділок	короткий опис	Gif	Успішні історії виконавців Poptop	2			213	5			
		короткий опис	відео	Поради щодо ефективної роботи з клієнтами	3			338	9			
		інтерв'ю	фото	Поради ефективнішого використання платформи; новини та оновлення Poptop	4	1		517	7			1
10.10.2017	Вівторок	стаття	підбірка фото	Успішні історії виконавців Poptop	7			980	16		1	1
		стаття	Gif	Поради щодо ефективної роботи з клієнтами	8			1402	59		2	13
		стаття	фото	Поради ефективнішого використання платформи; новини та оновлення Poptop	12			1957	38		5	10
11.10.2017	Середа	інтерв'ю	Gif	Поради щодо ефективної роботи з клієнтами	11	2	1	1345	26		3	3
		рейтинг	Gif	Успішні історії виконавців Poptop	2			318	5			
		інтерв'ю	підбірка фото	Поради щодо ефективної роботи з клієнтами	4			605	13			1
12.10.2017	Четвер	інтерв'ю	Gif	Поради ефективнішого використання платформи; новини та оновлення Poptop	5			789	23		1	5
		стаття	підбірка фото	Успішні історії виконавців Poptop	6		1	800	15			2
		стаття	фото	Успішні історії виконавців Poptop	7		1	1011	38		2	1
13.10.2017	П'ятниця	інтерв'ю	відео	Поради щодо ефективної роботи з клієнтами	33	3		4298	109		10	8
		стаття	Gif	Поради ефективнішого використання платформи; новини та оновлення Poptop	2			355	10			
		рейтинг	фото	Успішні історії виконавців Poptop	2			217	5			
14.10.2017	Субота	короткий опис	Gif	Поради ефективнішого використання платформи; новини та оновлення Poptop	3			448	16			
		рейтинг	фото	Поради щодо ефективної роботи з клієнтами	4			511	7			
		рейтинг	відео	Успішні історії виконавців Poptop	13	1	1	2089	119		3	23
15.10.2017	Неділя	інтерв'ю	фото	Поради ефективнішого використання платформи; новини та оновлення Poptop	6			905	7			1
		стаття	підбірка фото	Поради щодо ефективної роботи з клієнтами	7			1255	17		1	6
		інтерв'ю	відео	Поради ефективнішого використання платформи; новини та оновлення Poptop	8			1130	17			3

Виконавці: івент сервіс

16.10.2017	Понеділок	інтерв'ю	підбірка фото	Успішні історії виконавців Poptop	9			867	9			
		короткий опис	Gif	Поради щодо ефективної роботи з клієнтами	2			440	11			1
		короткий опис	фото	Успішні історії виконавців Poptop	6	1		866	30			
17.10.2017	Вівторок	інтерв'ю	Gif	Поради щодо ефективної роботи з клієнтами	5			723	31			
		новина	відео	Поради ефективнішого використання платформи; новини та оновлення Poptop	4			589	22			
		новина	відео	Успішні історії виконавців Poptop	5			744	9			1
18.10.2017	Середа	короткий опис	Gif	Поради щодо ефективної роботи з клієнтами	6			815	12			
		новина	підбірка фото	Успішні історії виконавців Poptop	7			806	15			2
		рейтинг	відео	Поради щодо ефективної роботи з клієнтами	5			446	8			
19.10.2017	Четвер	інтерв'ю	підбірка фото	Поради ефективнішого використання платформи; новини та оновлення Poptop	8			1139	30		2	8
		новина	Gif	Успішні історії виконавців Poptop	9			1504	37			
		інтерв'ю	фото	Поради ефективнішого використання платформи; новини та оновлення Poptop	10	1		1734	25		1	16
20.10.2017	П'ятниця	рейтинг	фото	Успішні історії виконавців Poptop	3			405	10			
		інтерв'ю	Gif	Поради ефективнішого використання платформи; новини та оновлення Poptop	4			615	21			
		новина	Gif	Поради щодо ефективної роботи з клієнтами	11			1677	55		2	2
21.10.2017	Субота	новина	фото	Успішні історії виконавців Poptop	2		1	312	11			
		стаття	відео	Поради ефективнішого використання платформи; новини та оновлення Poptop	4			432	9			1
		рейтинг	Gif	Поради щодо ефективної роботи з клієнтами	8	1		1056	52			1
22.10.2017	Неділя	рейтинг	фото	Поради ефективнішого використання платформи; новини та оновлення Poptop	1			243	8			
		новина	відео	Поради ефективнішого використання платформи; новини та оновлення Poptop	2			283	11			
		новина	підбірка фото	Поради щодо ефективної роботи з клієнтами	6			659	17			2

Виконавці: івент оренда

23.10.2017	Понеділок	стаття	підбірка фото	Поради щодо ефективної роботи з клієнтами	2			299	13			
		рейтинг	Gif	Успішні історії виконавців Poptop	3			312	10			
		інтерв'ю	Gif	Поради щодо ефективної роботи з клієнтами	7			940	12		1	1
24.10.2017	Вівторок	стаття	відео	Успішні історії виконавців Poptop	2			256	9			
		новина	відео	Поради щодо ефективної роботи з клієнтами	3			399	23			
		новина	фото	Поради ефективнішого використання платформи; новини та оновлення Poptop	5	1		501	19			
25.10.2017	Середа	інтерв'ю	підбірка фото	Успішні історії виконавців Poptop	2		1	255	10			
		новина	підбірка фото	Поради ефективнішого використання платформи; новини та оновлення Poptop	4			467	8			
		новина	відео	Поради ефективнішого використання платформи; новини та оновлення Poptop	7			1023	14		2	2
26.10.2017	Четвер	стаття	підбірка фото	Успішні історії виконавців Poptop	3			375	4			
		стаття	відео	Поради щодо ефективної роботи з клієнтами	4			455	10			
		стаття	Gif	Успішні історії виконавців Poptop	7		1	701	11			
27.10.2017	П'ятниця	стаття	підбірка фото	Поради щодо ефективної роботи з клієнтами	3			343	10			
		новина	підбірка фото	Поради ефективнішого використання платформи; новини та оновлення Poptop	2			189	7			1
		стаття	відео	Успішні історії виконавців Poptop	5			555	14			
28.10.2017	Субота	інтерв'ю	підбірка фото	Поради щодо ефективної роботи з клієнтами	2			253	13			
		інтерв'ю	Gif	Поради ефективнішого використання платформи; новини та оновлення Poptop	3			506	19			
		стаття	відео	Успішні історії виконавців Poptop	6	1		912	17		1	1
29.10.2017	Неділя	інтерв'ю	фото	Поради ефективнішого використання платформи; новини та оновлення Poptop	6	1		633	16			
		новина	підбірка фото	Поради щодо ефективної роботи з клієнтами	7			826	8			2
		стаття	відео	Поради ефективнішого використання платформи; новини та оновлення Poptop	3			350	3			

РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну роботу на здобуття освітнього ступеню магістра зв'язків із громадськістю
студентки НаУКМА Цісар Анастасії Сергіївни
на тему: Ефективність діджитал каналів комунікації компанії з великою кількістю цільових аудиторій

Рецензент: кандидат економічних наук, доцент кафедри журналістики та реклами Київського національного торговельно-економічного університету, Сова Владислава Вікторівна.

Тема, яку обрала Цісар А.С. є на сьогодні досить актуальною для сфери зв'язків із громадськістю. Особливо, зважаючи на стрімкий розвиток каналів і тенденцій діджитал комунікації.

Автор акцентує увагу на тому, що для побудови ефективних двосторонніх відносин із цільовими аудиторіями, важливо використовувати канали комунікації, ретельно підібрані під потреби та інтереси кожної з них. Наведене авторкою твердження було підкріплене результатами наукових досліджень, та, що важливо, результатами проведеного дослідження з виявлення ефективності різних діджитал каналів комунікації для різних типів цільових аудиторій.

У роботі детально розглянуто сутність, особливості та сучасні тренди діджитал комунікації, виокремлені показники ефективності діджитал комунікації. Проведено контент-аналіз для визначення рівня ефективності використання діджитал-каналів компаній з великою кількістю цільових аудиторій. На основі проведеного експерименту також визначено шляхи та розроблено рекомендації стосовно покращення ефективності використання діджитал-каналів для комунікації із кожною із цільових аудиторій організації.

Емпірична частина роботи проведена якісно та грунтовно описана. Обрана Цісар А. методологія дозволяє детально дослідити сьогоднішній стан взаємодії організацій із цільовими аудиторіями. Тож результати дипломної роботи можуть бути корисними не тільки для подальшого вивчення діджитал комунікацій, а і для практиків.

В цілому робота виконана в достатньому обсязі, цілком відповідає встановленим вимогам і заслуговує позитивної оцінки, а її автору, Цісар А. С. може бути присвоєна кваліфікація магістра зв'язків із громадськістю.

Рецензент Сова В.В.

Підпис Сови В.В. засвідчую
Начальник відділу кадрів Левченко

ВІДГУК
на кваліфікаційну роботу на здобуття освітнього ступеню магістра зв'язків із громадськістю студентки НаУКМА
Цісар Анастасії Сергіївни
на тему «Ефективність діджитал каналів комунікації компанії з великою кількістю цільових аудиторій»

Робота Цісар А.С. присвячена актуальній в сфері зв'язків з громадськістю темі ефективності діджитал каналів комуникації компаній з великою кількістю цільових аудиторій. Хоча ефективність діджитал комунікації доведена і в науковому середовищі і в серед практиків, проте питання підбору діджитал каналів комунікації для різних цільових груп громадськості залишається актуальним. Особливо це стосується компаній, які мають велику кількість цільових груп.

Кваліфікаційна робота розкриває питання ефективності діджитал каналів комунікації компаній із великою кількістю цільових аудиторій на прикладі компанії Poptop UK та її конкурентів. Здійснений ґрунтовний аналіз цільових груп громадськості компанії та діджитал каналів комунікації, якими вони користуються, під час проведеного експерименту визначена тематика та формат контенту, що є найбільш актуальними та ефективними для кожної групи цільової аудиторії. Авторка розробила рекомендації для покращення ефективності діджитал комунікації для компанії із великою кількістю цільових аудиторій.

Робота відзначається чіткістю та логічністю викладу. Висновки авторки, зроблені під час дослідження проблеми, аргументовані та переконливі.

В цілому, кваліфікаційна робота Цісар А.С. відповідає всім пред'явленим вимогам, підготовлена на високому науково-теоретичному рівні, має гарно підготовлену і проведену експериментальну частину та заслуговує на високу позитивну оцінку.

Науковий керівник,
доцент кафедри зв'язків із громадськістю НаУКМА,
кандидат історичних наук А.Г.Зінченко