МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

ІМЕНІ МИХАЙЛА ТУГАН-БАРАНОВСЬКОГО

Навчально-науковий інститут економіки, управління та адміністрування

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

|  |  |
| --- | --- |
|  | ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ  Гарант освітньої програми  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Валентина БАРАБАНОВА  «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2023 р. |

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття ступеня вищої

освіти магістр

зі спеціальності075 «Маркетинг»

освітньої програми «Стратегічний маркетинг»

на тему: «Стратегії та інструменти просування бізнесу в соціальних медіа»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Виконав  здобувач вищої освіти: Кожем`яка Наталя Євгенівна \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (підпис) | | | | |
|  | Керівник: | к.е.н., доцент Барабанова Валентина Віталіївна | | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (підпис) | |
|  | | | Засвідчую, що у кваліфікаційній роботі немає запозичень з праць інших авторів без відповідних посилань  Здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (підпис) | |  |

Кривий Ріг

2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут економіки, управління та адміністрування

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

Форма здобуття вищої освіти заочна

Ступінь магістр

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Освітня програма 075 «Стратегічний маркетинг»

|  |
| --- |
| ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ  Гарант освітньої програми  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Валентина БАРАБАНОВА  «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2023 р. |

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Кожем`які Наталі Євгенівні

прізвище, ім’я, по батькові

1.Тема роботи: Стратегії та інструменти просування бізнесу в соціальних медіа \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Керівник роботи: к.е.н., доцент Барабанова Валентина Віталіївна \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Затверджені наказом ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

від “*12” червня 2023 р.   №  146-с*

2. Строк подання здобувачем ВО роботи 30*” листопада  2023 р*.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. Вихідні дані до роботи: навчальна та наукова література, періодичні видання з питань антикризового управління підприємством, стратегії управління підприємством, стратегічного менеджменту, фінансова та статистична звітність досліджуваного підприємства ТОВ «Рудомайн» за 2018-2022 рр.

4. Зміст (перелік питань, які потрібно розробити):

теоретичні основи антикризового управління підприємством, методичні підходи щодо оцінки криз та антикризового управління підприємством, розробка стратегій антикризового управління на ТОВ «Рудомайн».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень). таблиці, графіки, рисунки, схеми

6. Дата видачі завдання: «12» червня 2023 р.

7. Календарний план

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
| 1 | Вибір напряму дослідження, аналіз бази та літературних джерел, визначення об'єкту, предмету та завдань дослідження. Формулювання, обґрунтування та затвердження теми кваліфікаційної роботи | до 01.09.2023 | виконано |
| 2 | Аналіз та узагальнення теоретичних розробок теми кваліфікаційної роботи | до 18.09.2023 | виконано |
| 3 | Опис методики дослідження предмету кваліфікаційної роботи | до 09.10.2023 | виконано |
| 4 | Апробація методики аналізу предмету кваліфікаційної роботи | до 23.10.2023 | виконано |
| 5 | Формування висновків та рекомендацій щодо розв’язання проблеми, встановлених в результаті аналізу | до 13.11.2023 | виконано |
| 6 | Оформлення та представлення роботи на кафедру | до 30.11.2023 | виконано |
| 7 | Попередній захист | до 04.12.2023 | виконано |
| 8 | Перевірка кваліфікаційної роботи на унікальність тексту | до 04.12.2023 | виконано |
| 9 | Оформлення презентаційних матеріалів, проходження нормоконтролю | до 08.12.2023 | виконано |
| 10 | Захист дипломної роботи | до 10. 12.2023 | виконано |

**Здобувач ВО \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Кожем`яка Наталя Євгенівна**

**Керівник роботи \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Барабанова Валентина Віталіївна**

**РЕФЕРАТ**

Загальна кількість в роботі: сторінок 55, рисунків 1, таблиць 28, додатків 3, використаних джерел 41.

|  |  |
| --- | --- |
| Об’єкт дослідження: | процес реалізації стратегій просування бізнесу в соціальних медіа. |
| Предмет дослідження: | теоретико-методологічні та прикладні засади реалізації стратегій та використання інструментів просування бізнесу в соціальних медіа. |
| Мета дослідження: | полягає у комплексному аналізі сучасної парадигми SMM, формуванні рекомендацій щодо реалізації ефективних стратегій просування бізнесу Безоплатної правової допомоги в соціальних мережах на основі застосування інноваційних інструментів та каналів комунікації. |
| Методи дослідження: | для досягнення мети та виконання завдань дипломної роботи було використано такі методи дослідження: теоретичні методи; емпіричні методи; метод узагальнення; метод порівняння, метод прогнозування; методи оцінювання. |
| Основні результати дослідження: | * вперше проведено комплексний аналіз практики просування послуг безоплатної правової допомоги Криворізького центру у соціальних мережах, що дозволило об'єктивно оцінити існуючий стан та виявити недоліки; * запропоновано авторську систему KPI для оцінювання ефективності маркетингової діяльності у соціальних мережах, яка враховує такі показники як охоплення аудиторії, залученість, конверсії, кількість згадувань у ЗМІ; * розроблено оригінальну методику регулярного збору, аналізу, моніторингу обраних KPI з чітким розподілом функцій та термінів для своєчасного коригування SMM-стратегії; * сформовано конкретні, практично придатні рекомендації з оптимізації просування послуг БПД у соціальних мережах за напрямками відеомаркетингу, таргетованої реклами, персонального брендингу, що мають наукову новизну. |
| Ключові слова: | соціальні медіа, соціальні мережі, маркетинг у соціальних мережах, SMM, інструменти SMM, стратегії SMM, контент-маркетинг, таргетована реклама, оцінка ефективності SMM, KPI для SMM, оптимізація SMM. |

**ЗМІСТ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ВСТУП |  | 6 |
| Розділ 1. Теоретичні засади просування бізнесу в соціальних медіа | | 8 |
| 1.1 Поняття та роль соціальних медіа в просуванні бізнесу | | 8 |
| 1.2 Стратегії просування бізнесу в соціальних медіа | | 13 |
| 1.3 Інструменти просування бізнесу в соціальних медіа | | 16 |
| Розділ 2. Практичні аспекти просування бізнесу в соціальних медіа | | 24 |
| 2.1 Аналіз інструментів просування БПД | | 24 |
| 2.2 Розробка рекомендацій щодо удосконалення стратегії просування БПД в соціальних медіа | | 34 |
| 2.3. Формування стратегії просування послуг БПД та оцінка її ефективності | | 41 |
| ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ | | 44 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | | 48 |
| ДОДАТКИ | | 51 |

ВСТУП

**Актуальність теми.** В умовах динамічного розвитку digital-технологій соціальні медіа перетворилися на один з ключових каналів для бізнес-комунікацій та просування компаній. За даними дослідницької агенції PlusOne, у 2022 році аудиторія соціальних мереж в Україні сягнула 20 млн користувачів, а рівень проникнення становить 53% населення. Очікується, що в найближчі роки ці показники продовжать зростати, що робить SMM невід’ємним елементом маркетингу будь-якої сучасної компанії. Водночас в умовах насиченості ринку та гострої конкуренції ефективне просування в соціальних мережах потребує чіткого розуміння цільової аудиторії, грамотного вибору каналів комунікації, релевантного контенту та аналізу KPI. Це вимагає від маркетологів комплексу спеціальних знань у сфері SMM та навичок реалізації складних багатоканальних стратегій просування. Саме тому дослідження сутності та еволюції підходів до просування бізнесу в соціальних медіа, аналіз та систематизація стратегій і інструментів SMM є особливо актуальним для наукової спільноти та практиків маркетингу.

**Мета і завдання кваліфікаційної роботи.** Мета кваліфікаційної роботи полягає у комплексному аналізі сучасної парадигми SMM, формуванні рекомендацій щодо реалізації ефективних стратегій просування бізнесу Безоплатної правової допомоги в соціальних мережах на основі застосування інноваційних інструментів та каналів комунікації.

Для досягнення поставленої мети кваліфікаційної роботи визначено такі завдання:

* дослідити теоретичні основи просування в соціальних медіа - проаналізувати поняття SMM та сучасні SMM стратегії, вивчити види та особливості основних інструментів просуванню у соцмережах, дослідити метрики оцінювання ефективності SMM;
* проаналізувати сучасний стан SMM діяльності Безоплатної правової допомоги - оцінити соціальні медіа активність та охоплення аудиторії, зробити аналіз контенту, визначити ефективність на основі KPI;
* виявити ключові проблеми та недоліки існуючої SMM стратегії БПД - визначити напрями для оптимізації на основі аналізу попередніх етапів;
* сформувати рекомендації щодо застосування інноваційних інструментів просування БПД - запропонувати шляхи вдосконалення за кожним проблемним аспектом;
* розробити напрями удосконалення SMM стратегії БПД в соціальних мережах - сформувати авторську стратегію просування на основі попередніх етапів.

**Об’єктом кваліфікаційної роботи** процес реалізації стратегій просування бізнесу в соціальних медіа.

**Предметом кваліфікаційної роботи є** теоретико-методологічні та прикладні засади реалізації стратегій та використання інструментів просування бізнесу в соціальних медіа.

**Методи дослідження.** Для досягнення мети та виконання завдань дипломної роботи було використано такі методи дослідження: теоретичні методи - аналіз наукової літератури та публікацій з теми дослідження для вивчення теоретичних засад просування в соціальних медіа; емпіричні методи - збір та аналіз даних щодо SMM діяльності Безоплатної правової допомоги, включно з аналізом акаунтів у соцмережах, оцінкою активності, контенту, залучення аудиторії; метод узагальнення - формулювання висновків щодо недоліків та переваг SMM стратегії БПД на основі комплексного аналізу зібраних даних; метод порівняння - зіставлення поточної SMM практики БПД з кращими прикладами в галузі для виявлення прогалин і можливостей оптимізації, метод прогнозування - розробка авторської SMM стратегії для БПД на основі трендів та передового досвіду гравців ринку; методи оцінювання - KPI аналіз, експертне опитування для визначення очікуваної ефективності запропонованих заходів.

**Інформаційною базою дослідження** стали аналітичні звіти компанії PlusOne про розвиток соціальних мереж в Україні; наукові публікації у фахових виданнях з питань SMM за 2018-2023 роки; навчальні посібники та підручники з digital маркетингу та SMM авторства І.В. Діяк, С.О. Морковкої та інших дослідників; монографії присвячені SMM тематиці таких авторів як О.О. Романенко, Л.В. Балабанов, В.Р. Бука; кандидатські та докторські дисертації з питань використання соціальних медіа у маркетинговій діяльності підприємств; інтернет-джерела – статті, пости та аналітичні звіти з теми SMM. Зазначений комплекс джерел дозволив всебічно дослідити проблему стратегій та інструментів просування бізнесу в соціальних медіа.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає у наступному:

1. Вперше проведено комплексний аналіз практики просування послуг безоплатної правової допомоги Криворізького центру у соціальних мережах, що дозволило об'єктивно оцінити існуючий стан та виявити недоліки.
2. Запропоновано авторську систему KPI для оцінювання ефективності маркетингової діяльності у соціальних мережах, яка враховує такі показники як охоплення аудиторії, залученість, конверсії, кількість згадувань у ЗМІ.
3. Розроблено оригінальну методику регулярного збору, аналізу, моніторингу обраних KPI з чітким розподілом функцій та термінів для своєчасного коригування SMM-стратегії.
4. Сформовано конкретні, практично придатні рекомендації з оптимізації просування послуг БПД у соціальних мережах за напрямками відеомаркетингу, таргетованої реклами, персонального брендингу, що мають наукову новизну.

Отримані результати дослідження можуть бути використані Криворізьким центром БПД для удосконалення своєї SMM-стратегії та підвищення її ефективності на практиці завдяки запропонованим науково обґрунтованим рекомендаціям.

|  |
| --- |
| **Розділ 1**  **ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА** |
| **1.1 Поняття та роль соціальних медіа в просуванні бізнесу** |

Соціальні медіа відіграють все більш важливу роль у маркетинговій діяльності сучасних компаній. Популярність Facebook, Instagram, YouTube та інших платформ продовжує стрімко зростати, формуючи нові канали комунікації з цільовою аудиторією. Згідно з даними агентства We Are Social, у 2022 році кількість активних користувачів соціальних мереж у світі перевищила 5 мільярдів осіб. Це робить соціальні медіа надзвичайно привабливим інструментом маркетингу для бізнесу. Враховуючи зростаючу популярність соціальних медіа, все більше компаній використовують можливості цих платформ для просування свого бізнесу. Соціальні мережі дозволяють ефективно налагоджувати комунікацію з цільовою аудиторією, формувати спільноти fanів бренду, оперативно реагувати на потреби клієнтів. Крім того, соціальні медіа є дієвим інструментом підвищення лояльності клієнтів та залучення нових. Проте, незважаючи на очевидні переваги, багато компаній все ще недооцінюють потенціал соціальних медіа або використовують їх неефективно. Це пов'язано із недостатнім розумінням особливостей та алгоритмів роботи цих платформ.

Отже, постає необхідність дослідити саме поняття та роль соціальних медіа (SMM) у просуванні сучасного бізнесу. Адже саме розуміння їх сутності, функцій, переваг та ризиків дозволить компаніям формувати дієві стратегії SMM та отримувати максимальний ефект від цієї діяльності.

Соціальні медіа (social media) - це інтернет платформи та мобільні додатки, що надають користувачам можливості спілкування, обміну контентом, створення соціальних мереж та громад. До соціальних медіа відносять соціальні мережі (Facebook, Instagram), месенджери (Telegram, WhatsApp), форуми, блог-платформи (Medium), відеохостинги (YouTube) та ін.

Соціальні медіа є невід'ємною частиною сучасного інформаційного простору та відіграють важливу роль у маркетингових комунікаціях. Існує безліч різних видів соціальних медіа, кожен з яких має свої особливості, переваги та недоліки.

Для визначення оптимальної стратегії просування у соціальних медіа важливо розуміти їх класифікацію та можливості.

Таблиця 1.1 - Аналіз соціальних медіа за основними характеристиками

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид соцмедіа | Характеристика | Переваги | Недоліки |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Блог-платформи | Надають можливості для ведення онлайн-щоденників чи тематичних блогів будь-якого об'єму. Приклади - Blogger, LiveJournal, Телеграм-канали. | Необмежений об'єм контенту | Необхідність регулярного оновлення, менша аудиторія |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Соціальні мережі | Найпоширеніший вид соціальних медіа, що являють собою інтернет-платформи, де користувачі створюють особисті профілі, додають друзів, обмінюються інформацією та контентом. До соцмереж належать Facebook, Instagram, Twitter та інші. | Велика аудиторія, зручні таргетинг та аналітика, можливість будувати спільноти | Перевантаженість рекламою, складно привернути увагу |
| Месенджери | Мобільні додатки або веб-сервіси, головною функцією яких є оперативна передача текстових повідомлень, зображень, аудіо-, відеоконтенту. Найвідоміші месенджери: WhatsApp, Telegram, Viber, Facebook Messenger. | Оперативний зв'язок, персоналізація | Обмежені можливості аналітики та таргетингу |
| Мікроблоги | Різновид соціальних мереж, де користувачі публікують короткі текстові замітки та оновлення статусу. Приклади - Twitter, Телеграм-канали. | Лаконічність, оперативність, зручність поширення | Обмеження за об'ємом тексту, менша аудиторія |
| Фото-/відеохостинги | Призначені для зберігання та поширення медіаконтенту. Найвідоміші - YouTube, Instagram, Flickr, TikTok. | Яскравий візуальний контент | Великі витрати на виробництво якісного контенту |

*Продовження таблиці 1.1*

*Джерело: складено автором на основі даних [1, 5, 7, 10, 15, 29, 31]*

У таблиці 1.1 представлено аналіз основних видів соціальних медіа за ключовими характеристиками. Даний порівняльний аналіз дозволить сформувати комплексне уявлення про різноманіття соціальних медіа та зробити обґрунтований вибір оптимальних каналів для конкретних цілей просування.З проведеного аналізу видно, що кожен вид соціальних медіа має свої переваги та недоліки. Вибір оптимального каналу залежить від цілей та завдань маркетингової комунікації. Соціальні мережі забезпечують найбільший охват аудиторії, проте там складніше пробитися через величезний інформаційний шум. Месенджери та мікроблоги кращі для оперативної комунікації, але мають менше можливостей аналітики. Блог-платформи та відеохостинги передбачають створення якісного унікального контенту. Отже, комплексне охоплення декількох видів соціальних медіа в рамках продуманої маркетингової стратегії дозволить мінімізувати недоліки та максимально реалізувати переваги кожного з каналів. Це сприятиме ефективному просуванню бізнесу в соціальних медіа.

Власне, самі соціальні медіа характеризуються низкою важливих особливостей, котрі й роблять їх дієвим інструментом маркетингових комунікацій:

По-перше, на відміну від традиційних ЗМІ, соціальні медіа передбачають двосторонню комунікацію між брендом та аудиторією. Споживачі можуть вільно коментувати публікації, ставити запитання, висловлювати критику, що змушує компанії бути більш відкритими у спілкуванні.

По-друге, інформація в соціальних мережах поширюється набагато швидше завдяки можливості миттєвого обміну контентом між користувачами.

По-третє, реклама в соцмережах може таргетуватися, тобто демонструватися вузьким сегментам цільової аудиторії залежно від їх інтересів, демографії, поведінкових характеристик тощо.

По-четверте, соціальні мережі заохочують активну участь користувачів шляхом розміщення контенту, коментування, участі в опитуваннях. Це сприяє кращому залученню та утриманню аудиторії.

Отже, завдяки відкритості, швидкості, персоналізації та інтерактивності соціальні медіа є ефективним інструментом комунікації з цільовими аудиторіями в режимі реального часу.

Враховуючи зазначені вище особливості соціальних медіа, все більше компаній вдаються до використання SMM для просування свого бізнесу. SMM (Social Media Marketing) - це маркетинг у соціальних мережах, що передбачає створення, розміщення та поширення контенту в популярних соціальних медіа з метою просування, залучення цільової аудиторії та отримання прибутку.

SMM має значні переваги, зокрема підвищення обізнаності про бренд, залучення трафіку на сайт, можливість отримання швидкого зворотного зв'язку від клієнтів. Водночас існують певні недоліки та виклики, такі як ризики пошкодження репутації, складнощі контролю дискусій в соцмережах, необхідність створення цікавого контенту (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 - Переваги та недоліки використання SMM для просування бізнесу

|  |  |
| --- | --- |
| Переваги | Недоліки |
| Підвищення впізнаваності бренду завдяки постійній присутності у соцмережах, де аудиторія проводить 2,5 год на добу | Ризик швидкого поширення негативної інформації та відгуків, що може зашкодити репутації |
| Збільшення відвідуваності сайту компанії за рахунок розміщення посилань та трафіку з соціальних мереж | Складно повністю контролювати напрям та тональність комунікацій навколо бренду в соцмережах |
| Можливість оперативного зворотного зв'язку та отримання відгуків від реальних клієнтів | Потреба у регулярній підготовці цікавого та актуального контенту, що вимагає зусиль |
| Формування лояльної аудиторії шляхом постійної комунікації | Необхідність слідкувати та пристосовуватися до постійних оновлень алгоритмів соцмереж |
| Точкове таргетування реклами у соцмережах за різними ознаками цільової аудиторії | Трудомісткий збір та аналіз даних для оцінювання ефективності SMM |
| Економія на традиційних видах офлайн реклами завдяки нижчій вартості соцмереж | Додаткове навантаження на маркетинговий персонал або потреба у залученні фахівців |
| Можливість поліпшення якості обслуговування клієнтів (Customer Service) | Відсутність миттєвого ефекту – потрібен час для нарощування аудиторії |

*Джерело: складено автором на основі даних [3, 9, 13, 14, 15, 23, 31, 40]*

SMM виконує низку важливих функцій та має значні переваги в контексті маркетингової діяльності сучасних компаній, установ та організацій. Водночас, поряд із безперечними позитивними моментами, соціальний медіа маркетинг має і певні недоліки та обмеження. Більш детально сильні та слабкі сторони SMM можна представити у форматі порівняльної таблиці, що дозволяє чітко структурувати та унаочнити ключові характеристики соціального медіа маркетингу (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 - Переваги та недоліки використання SMM для просування бізнесу

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Функції SMM | Переваги | Недоліки |
| Формування іміджу бренду | Підвищення впізнаваності, демонстрація цінностей | Потребує створення якісного контенту |
| Залучення трафіку на сайт | Збільшення відвідуваності сайту та посадкових сторінок за рахунок посилань у соцмережах | Витрати часу на розміщення посилань |
| Комунікація з цільовою аудиторією | Можливість оперативно отримувати зворотній зв'язок та реакцію клієнтів на товари/послуги | Потреба оперативного реагування |
| Аналітика ефективності | Збір даних про аудиторію, вимірювання конверсій з соцмереж, оптимізація бюджету та контенту | Складність інтерпретації даних |
| PR та пабліситі | Поширення новин та інформації про компанію | Ризик негативних відгуків та коментарів |
| Продажі та просування | Можливість таргетування реклами, збільшення продажів | Обмеження реклами в соцмережах |

*Джерело: складено автором на основі даних [8, 11, 15, 16, 18, 26, 34, 39]*

Отже, SMM є ефективним інструментом просування бізнесу в соціальних мережах, але має як переваги, так і певні недоліки. З одного боку, SMM надає можливості підвищення впізнаваності бренду, залучення додаткового трафіку на сайт компанії, налагодження оперативної комунікації з клієнтами. Це беззаперечні переваги маркетингу у соціальних медіа. Водночас, SMM потребує вкладення значних часових ресурсів на створення цікавого та релевантного контенту, а також аналітичних зусиль для вимірювання ефективності кампаній та оптимізації подальших дій.

Популярність та аудиторія соціальних медіа демонструє стрімке зростання з кожним роком. Згідно з даними дослідження Digital 2022, проведеного аналітичними агенціями We Are Social та Hootsuite, у 2022 році кількість активних користувачів соціальних мереж у всьому світі сягнула 4,62 млрд осіб. Це становить майже 58% від загальної чисельності населення планети. Для порівняння, у 2021 році зазначений показник був на рівні 53%. Тобто приріст аудиторії соціальних мереж за рік склав понад 9%, або 389 млн нових користувачів.

Серед найбільш популярних платформ лідирують Facebook з 2,91 млрд користувачів, YouTube – 2,56 млрд, WhatsApp – 2 млрд і Instagram – 1,48 млрд користувачів. Водночас, надшвидке зростання демонструють TikTok, Telegram, Snapchat, Pinterest та деякі інші соціальні мережі. У середньому одна людина витрачає понад 2 години 46 хвилин на добу перебуваючи у соцмережах та ponad 2 години 20 хвилин із мобільних пристроїв. Тому соціальні медіа стрімко перетворюються на невід’ємну частину повсякденного життя мільярдів людей і надзвичайно впливовий канал бізнес-комунікацій.

Враховуючи стрімке зростання аудиторії та впливовості соціальних мереж за останні роки, соціальний медіа маркетинг (SMM) набуває все більшого значення як ефективний інструмент просування, комунікації та взаємодії з цільовими аудиторіями в online-середовищі. Разом з тим, поряд із беззаперечними перевагами та можливостями, використання соціальних мереж як майданчика просування несе і певні ризики. Зокрема, це залежність від політики та алгоритмів власників платформ, імовірність витоку конфіденційних даних, складнощі повного контролю контенту та ін (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 - Управління ризиками SMM

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ризики та виклики | Наслідки | Шляхи мінімізації |
| Швидке розповсюдження негативної інформації та відгуків в соцмережах | Погіршення репутації бізнесу, втрата лояльності аудиторії | Розробка сценаріїв оперативного реагування на кризові PR-ситуації, системна робота з негативом в соціальних мережах |
| Складність контролю напряму комунікацій | Некерованість поширення чуток, фейків та негативу; репутаційні втрати | Регулярний моніторинг згадувань бренду в соцмережах, особистий Бренд-Менеджмент (Personal Brand Management) |
| Значні витрати часових та творчих ресурсів на SMM | Додаткове навантаження на маркетинговий бюджет і персонал | Залучення фахівців SMM та digital-агенцій, аутсорсинг рутинних завдань, автоматизація процесів за можливості |
| Витік конфіденційних даних | Юридична відповідальність, репутаційні збитки | Застосування технічних засобів захисту, політика безпеки даних |
| Жорсткіша конкуренція за увагу аудиторії | Зниження ефективності органічного контенту | Посилення таргетованої реклами та персоналізації |
| Зміна алгоритмів та політики соцмереж | Різке падіння органічного охоплення та залученості | Оперативний моніторинг змін та адаптація стратегії |

*Джерело: складено автором на основі даних [8, 11, 15, 16, 18, 26, 34, 39]*

Отже, як бачимо з таблиці, використання соціального медіамаркетингу несе потенційні загрози для бізнесу, пов’язані з репутаційними втратами, втратою контролю над комунікаціями та додатковими витратами ресурсів. Проте ці ризики можна мінімізувати за рахунок налагодження оперативної роботи з аудиторією в соціальних мережах, підготовки стратегій реагування на негативну інформацію, а також шляхом залучення фахівців та аутсорсингу послуг SMM. Управління ризиками є важливим аспектом для отримання сталих результатів від SMM.

Соціальні медіа є впливовим інструментом маркетингу завдяки зростаючій аудиторії та інтерактивності. Різновиди соцмедіа мають свої можливості й обмеження для бізнес-комунікацій. SMM виконує ключові функції просування, але несе потенційні репутаційні ризики. Їх можна мінімізувати шляхом розробки комплексних стратегій у соціальних мережах з урахуванням цілей та специфіки компанії. Отримані результати посприяють підвищенню ефективності маркетингу у соціальних медіа. Саме тому, для отримання максимального ефекту від SMM, важливо формувати комплексні стратегії просування бізнесу в соціальних мережах.

**1.2 Стратегії просування бізнесу в соціальних медіа**

Соціальні медіа набувають все більшого значення в маркетинговій діяльності сучасних компаній. З огляду на стрімке зростання аудиторії та впливовості соціальних мереж, SMM є ефективним інструментом просування бізнесу в інтернеті. Втім для досягнення максимального ефекту від соціального медіамаркетингу, компаніям необхідно формувати продумані стратегії SMM з урахуванням цілей та специфіки своєї діяльності.   
Соціальний медіамаркетинг передбачає використання різних стратегій для досягнення маркетингових та бізнес-цілей компанії. Кожна з базових SMM-стратегій (лідогенеруюча, трафікогенеруюча, іміджева, контентна, соціальна комерція) має свої переваги і недоліки. (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 - Переваги та недоліки SMM-стратегій

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Стратегія | Суть | Переваги | Недоліки |
| Лідогенерації | Націлена на залучення цільову аудиторію, збір контактів потенційних клієнтів, зростання бази підписників | Збільшення клієнтської бази | Потребує створення цінного контенту |
| Трафікогенеруюча | Орієнтована на збільшення переходів з соцмереж на сайт компанії | Генерація цільового трафіку на сайт | Потребує постійного розміщення посилань |
| Іміджева | Покликана підвищувати обізнаність про бренд та його позитивний імідж | Формування лояльності аудиторії | Тривалий період досягнення результату |
| Контент-маркетинг | Базується на створенні та поширенні корисного контенту | Налагодження сталих відносин з аудиторією | Потреба регулярного оновлення контенту |
| Соціальний комерс | Використання соцмереж для продажів | Можливість генерації прямих онлайн-продажів | Обмежені можливості рекламного оформлення |

*Джерело: складено автором на основі даних [3, 5, 8, 11, 13, 16, 19, 28, 33, 37]*

Отже, у ході дослідження визначено, що існує декілька ефективних стратегій просування бізнесу в соціальних медіа: лідогенеруюча, трафікогенеруюча, іміджева, контентна та соціальна комерція. Кожна стратегія має свої переваги і недоліки, тому найкращого результату можна досягти шляхом їх гармонійного комбінування під конкретні маркетингові цілі.

Втім, для успішної реалізації обраної SMM-стратегії чи поєднання стратегій, компанії необхідно здійснити низку взаємопов'язаних кроків. Їх результатом має стати сформована ефективна стратегія просування бізнесу в соціальних медіа.

Ефективна SMM-стратегія передбачає реалізацію послідовних етапів – від вибору цільових соціальних мереж до розробки контент-планів, реалізації рекламних кампаній, оцінювання результатів та оптимізації подальших дій. До етапів формування SMM-стратегії для просування бізнесу доцільно віднести аналіз цілей та завдань, вибір соціальних мереж, формування контент-стратегії, планування рекламних кампаній в соцмережах та визначення KPI та методів оцінки ефективності SMM.

Формування комплексної стратегії просування бізнесу в соціальних медіа - це багатоетапний процес, де кожна складова має свої нюанси та завдання. Лише за умови реалізації всіх ключових етапів: від постановки цілей до оцінки результатів, можна отримати максимальний ROI від інвестицій в SMM. Наразі докладніше розглянемо послідовність та змістовне наповнення цих етапів формування ефективної стратегії просування компанії в соціальних медіа.

Першим етапом є аналіз цілей та завдань, що є ключовим стартовим етапом формування SMM-стратегії, оскільки саме від розуміння бажаних результатів залежатиме успіх. Він включає формулювання комунікаційних і маркетингових цілей в соцмережах (підвищення обізнаності, лояльності, продажів) та їх трансформацію у конкретні кількісно вимірювані KPI з термінами та цільовими показниками. Це дозволяє сфокусувати SMM саме на досягненні ключових бізнес-результатів та оцінити прогрес за конкретними метриками. Даний етап включає формулювання ключових цілей в соціальних медіа, що представлено в таблиці 1.6.

Таблиця 1.6 - Ключові складові аналізу цілей в SMM

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Етап | Зміст | Результат |
| Формулювання цілей | Визначення комунікаційних, маркетингових та бізнес-цілей в соціальних медіа | Перелік цілей компанії в SMM |
| Трансформація цілей в KPI | Вибір ключових показників ефективності, встановлення їх цільових значень та термінів | Сформовані KPI для оцінки SMM |
| Фокусування SMM на ключових результатах | Орієнтація стратегії на досягнення поставлених цілей | Можливість оцінки прогресу за обраними KPI |

*Джерело: складено автором на основі даних [3, 5, 8, 11, 13, 16, 19, 28, 33, 37]*

Табличне представлення дозволяє чітко спланувати очікувані результати та оцінити прогрес за конкретними показниками ефективності на наступних етапах реалізації стратегії.

Другим етапом є вибір оптимальних цільових соціальних мереж з подальшим детальним вивченням характеристик їх аудиторії, що є надзвичайно важливим етапом при розробці SMM-стратегії для конкретного бізнесу. Адже саме цільова аудиторія компанії має стати ключовим орієнтиром при формуванні стратегії просування саме в соціальних медіа. Які б маркетингові цілі не ставила перед собою фірма (підвищення лояльності споживачів, збільшення обізнаності про бренд, нарощення обсягів продажів тощо) - SMM має бути націлений виключно на конкретну цільову групу, що є потенційним клієнтом. Саме тому на цьому етапі так важливо вивчити психографічні, демографічні, поведінкові характеристики аудиторій різних соціальних мереж та обрати оптимальні канали для розміщення рекламних постів. На етапі вибору цільових соціальних мереж дуже важливо максимально детально вивчити характеристики аудиторій різних платформ, а саме:

* психографічні - це цінності, інтереси, ставлення, життєві стилі follower-бази конкретної соцмережі. Наприклад, для Facebook в Україні характерні традиційність, ощадливість, побутові теми. В той час як в Instagram переважає молодіжна аудиторія з інтересами в моді, подорожах, гаджетах;
* демографічні - стать, вік, місце проживання, рід занять. Дані характеристики також сильно відрізняються для різних соцмереж;
* поведінкові - типова активність користувачів, їх звички у соцмережах. Це допомагає визначити оптимальні формати та час постів.

Врахування психографічних, демографічних та поведінкових характеристик аудиторії надзвичайно важливе для вибору соціальних мереж з найбільш релевантною для бізнесу цільовою аудиторією. Саме розуміння інтересів, потреб та звичок користувачів обраних соцмереж лежить в основі наступного етапу формування стратегії - розробки контенту. Адже саме контентна складова дозволяє налагодити емоційний зв'язок з аудиторією та сформувати сталу взаємодію з нею.

Третім етапом є формування контент-стратегії в SMM. Етап включає в себе вибір форматів контенту з урахуванням технічних особливостей обраних соцмереж, визначення тематик та ключових слів релевантних цільовій аудиторії, розробку контент-планів і редакційних календарів на 1-2 місяці, що поєднують постійний та спецпроєктний контент. Такий підхід забезпечує систематичне наповнення якісним контентом, що сприяє органічному зростанню аудиторії та її лояльності. Ефективна контент-стратегія компанії потребує системного та послідовного підходу, реалізації комплексу взаємопов'язаних етапів. На рисунку 1.1 представлена узагальнена структура процесу формування контент-стратегії в 10 ключових кроків - від визначення мети до аналізу результативності.

Рисунок 1.1 - Алгоритм створення контент-стратегії

*Джерело: складено автором*

Запропонована структура дає можливість комплексно та системно підійти до розробки ефективної контент-стратегії для компанії. По-перше, чітка послідовність етапів дозволяє логічно вибудувати весь процес формування стратегії - від постановки цілей до аналізу отриманих результатів. По-друге, розгляд кожного етапу окремо сприяє кращому розумінню його змістовного наповнення та завдань. Наприклад, спочатку потрібно дослідити свою цільову аудиторію, а вже потім створювати контент під неї. По-третє, така структура охоплює всі ключові складові контент-маркетингу - стратегічного планування, операційної реалізації, контролю та коригування. Отже, чітка і логічна структура є запорукою якісної розробки комплексної та результативної контент-стратегії для бізнесу.

Четвертим етапом є планування рекламних кампаній в соцмережах, що включає: розрахунок бюджетів на рекламу, формування цільової аудиторії за соціально-демографічними та поведінковими ознаками, налаштування таргетингу для точного показу реклами; визначення ставок оплати, складання медіаплану - графіку запуску, тривалості та бюджетів кампаній з узгодженням із загальною рекламною активністю компанії;

П’ятим та заключним етапом є визначення KPI та методів оцінки ефективності SMM. Даний етап передбачає вибір ключових показників, орієнтованих на маркетингові цілі (охоплення, залученість, конверсії), установку цільових KPI та термінів досягнення; регулярний збір даних через аналітику соцмереж, аналіз фактичних показників і коригування SMM-стратегії та бюджетів за потреби. Це дозволяє виміряти та оптимізувати ефективність соціального медіамаркетингу. Існує декілька основних методик вимірювання ефективності SMM для конкретного бізнесу:

1. Аналіз ключових показників ефективності KPI. Основні метрики:

* охоплення аудиторії (Reach);
* залученість аудиторії (Engagement Rate);
* переходи за посиланнями (CTR);
* вартість залучення клієнтів (CPL);
* конверсія у продажі (Conversion Rate).

1. Аналіз конверсійної воронки продажів: кількість переглядів постів -> кліки -> переходи на сайт -> конверсії (реєстрації, замовлення, покупки).
2. Оцінка окупності витрат на SMM (ROI). Співвідношення доходів від продажів отриманих через соцмережі та витрат на SMM.
3. Порівняльний аналіз результатів за різні періоди часу з метою оцінки динаміки та коригування SMM стратегії.

Такий підхід дозволяє комплексно оцінити ефективність соціального медіамаркетингу для конкретного бізнесу.

**1.3. Інструменти просування бізнесу в соціальних медіа**

Існує цілий арсенал інструментів SMM, які дозволяють компаніям вирішувати маркетингові та комунікаційні завдання у соціальних мережах - формувати обізнаність про бренд, залучати цільову аудиторію, стимулювати продажі тощо.

До ключових SMM інструментів доцільно віднести такі, як:

* контент в соціальних мережах - тексти, зображення, відео, стріми, які дозволяють цікаво та корисно подавати інформацію для аудиторії, підвищувати лояльність.
* реклама в соцмережах (медійна, таргетована, вірусна) - потужний маркетинговий інструмент просування, що дає широкий охват або концентрується на конкретних сегментах цільової аудиторії.
* influencer маркетинг - співпраця з блогерами та лідерами думок, які мають лояльну аудиторію послідовників.

Соціальні медіа надають цілий спектр інструментів для просування бізнесу та вирішення маркетингових завдань компанії в online середовищі. Їх можна поділити на органічні (контент, блогери) та платні (різні формати реклами). Кожен з цих інструментів має свою специфіку та особливості застосування. Для отримання максимального ефекту рекомендується їх комплексне використання у рамках загальної SMM-стратегії бізнесу. Далі розглянемо більш детально переваги та особливості ключових інструментів просування, зокрема контенту в соціальних мережах, різних форматів реклами та influencer-маркетингу як складових частин ефективного SMM.

Одним із ключових інструментів є контент. Контент в соціальних медіа - це весь спектр інформації, що створюється, публікується та розповсюджується в рамках соціальних онлайн-платформ. Фактично саме контент наповнює соціальні мережі, блоги, відеохостинги та інші майданчики, формуючи їх корисність для користувачів.

За формою подачі контент в соціальних медіа поділяється на:

1. Текстовий (статті, новини, пости, коментарі).
2. Візуальний (фото, зображення, ілюстрації, інфографіка).
3. Мультимедіа (аудіо, відео, стріми).
4. Інтерактивний (опитування, тести).

Оптимальним підходом вважається поєднання різних форм подачі контенту для більшої привабливості та залучення аудиторії до сторінок компаній в соціальних мережах. Контент є базовим інструментом наповнення сторінок та залучення аудиторії в соціальних мережах. Проте для швидшого розвитку сторінок та прискорення просування компаній доцільно також використовувати платну рекламу в соцмедіа.

Реклама в соціальних мережах є потужним інструментом просування, що доповнює органічний SMM. Вона дозволяє масштабувати охоплення цільової аудиторії, прискорювати зростання пізнаваності бренду, стимулювати продажі.

Соціальні мережі як потужний маркетинговий канал надають різноманітні формати та інструменти для розміщення реклами та просування бізнесу. Основними видами реклами в соціальних медіа є: медійна (брендова), таргетована, вірусна, ігрова. Більш детальну характеристику цих форматів реклами в соціальних мережах з описом переваг та недоліків наведено в таблиці 1.7.

Таблиця 1.7 - Аналіз основних видів реклами в соціальних мережах

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид реклами | Характеристика | Переваги | Недоліки | Рекомендації щодо застосування |
| Медійна | Спрямована на макс. охоплення аудиторії | Широкий охват за адекватний бюджет | Розсіювання бюджету на нецільову аудиторію | Ефективна на етапі виведення на ринок, формування обізнаності |
| Таргетована | Показується обраним сегментам цільової аудиторії | Точне потрапляння в цільову аудиторію | Потребує чіткого таргетування під цільову аудиторію | Рекомендована для компаній з вузькою нішею цільової аудиторії |
| Вірусна | Мотивує користувачів до поширення | Органічне поширення, word-of-mouth | Складність створення «вірусного» креативу | Актуальна в рамках PR-кампаній, флеш-акцій |
| Ігрова | Використовує ігрові механіки | Інтерактивність, залучення користувачів | Потребує креативності та регулярного оновлення | Для конкурсів, активацій, вікторин в соцмережах |

*Джерело: складено автором*

Отже, існує кілька ефективних форматів реклами для просування бізнесу в соціальних мережах: медійна, таргетована, вірусна та ігрова. Кожен з цих видів має свої переваги і недоліки, тому вибір оптимальних рішень залежить від конкретних цілей рекламної кампанії та наявного бюджету компанії. Загалом рекомендується комбінувати різні формати: наприклад, спочатку запустити широку медійну кампанію для охоплення аудиторії, а потім більш точну таргетовану рекламу для генерації конверсій серед цільових клієнтів. Комплексний підхід до реклами в SMM дає найкращий результат.

Попри ефективність традиційних видів реклами, все більшої популярності набуває нативна та контекстна реклама в соціальних медіа. Вона органічно вписується в навколишній контент, тому краще сприймається аудиторією. Також актуальним трендом є використання контекстної реклами в соціальних мережах на кшталт Google Adwords. Рекламні оголошення відображаються відповідно до контексту та інтересів користувача.

Нативна реклама візуально та стилістично інтегрується у звичний контент соцмереж, тому сприймається аудиторією як природна частина стрічки новин. Формати можуть бути різними - спонсоровані пости та сторіз, брендовані фотоальбоми, тести чи опитування тощо. Контекстна реклама демонструється відповідно до інтересів та поточної активності користувача в соцмережах - за тематикою груп, сторінок, публікацій які він переглядає.

Детальну характеристику цих перспективних видів реклами в соціальних медіа представлено в таблиці 1.8. Ці види дедалі ширше застосовуються в SMM, доповнюючи традиційні медійну та таргетовану рекламу. Вони дозволяють підвищити конверсію клієнтів при менших витратах.

Таблиця 1.8 - Порівняльна характеристика нативної та контекстної реклами в соціальних медіа

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Формат реклами | Характеристика | Переваги | Недоліки |
| Нативна | Органічно вписується в контент сторінки/новинної стрічки | Невисокий рівень іритації аудиторії, вищі показники CTR та конверсії | Складність адаптації реклами під конкретне медіа |
| Контекстна | Відображається відповідно до інтересів та поведінки користувача в соцмережі | Висока персоналізація та релевантність для ЦА | Потребує збору даних про дії користувача в соцмережах |

*Джерело: складено автором*

Узагальнюючи проаналізовану інформацію, можна зробити висновок, що нативна та контекстна реклама є ефективними інструментами просування у соціальних медіа, доповнюючи традиційні види реклами. Переваги нативної реклами полягають в органічному вписуванні в загальний контент, а отже більш лояльному сприйнятті аудиторією та вищих показниках CTR і конверсії. Контекстна реклама забезпечує високий ступінь персоналізації, адже показується відповідно до інтересів і дій конкретного користувача в конкретній соцмережі. Водночас, обидва інструменти мають певні складнощі реалізації, пов’язані з адаптацією та аналізом великих масивів даних відповідно. Проте їх успішне застосування сприяє підвищенню конверсій та оптимізації бюджетів на SMM-просування.

Окрім різноманітних форматів реклами, дієвим інструментом просування бізнесу в соціальних мережах є співпраця з блогерами та лідерами думок - впливовими особами з великою аудиторією послідовників. Це називається influencer marketing або маркетинг впливу. Він базується на розміщенні блогерами інформації про бренд, продукцію чи послугу компанії у вигляді постів, відеооглядів, будь-якого іншого контенту. Така неявна, жива рекомендація значно ефективніша за будь-яку пряму.

Розглянемо механізми та ефективні формати influencer маркетингу в соціальних медіа, підходи до вибору блогерів та KPI для оцінювання результативності детальніше.

Influencer маркетинг в соціальних медіа базується на наступних ключових складових:

* механізми - полягають у розміщенні популярними блогерами інформації про бренд чи продукцію компанії у своїх блогах та соцмережах у формі постів, сторіз, відеооглядів, прямих ефірів тощо;
* ефективні формати - сторіз, звичайні пости, відео ролики, огляди, прямі ефіри, а також конкурси та розіграші серед аудиторії блогерів;
* вибір блогерів відбувається за таким критеріями як: тематика блогу, характеристики та розмір його цільової аудиторії, залученість та активність аудиторії;
* для оцінки ефективності використовують KPI: охоплення, кліки, переходи за посиланнями, взаємодія з контентом (CTR, CTOR, CPE) тощо.

Отже, influencer маркетинг чи маркетинг впливу дозволяє ефективно просувати бренд та продукцію за рахунок співпраці з лідерами думок та популярними блогерами, які користуються довірою власної аудиторії. Інформація чи рекомендація від такого блогера сприймається краще, ніж будь-яка пряма реклама. Основні інструменти оцінки - це охоплення, кліки, вподобання, коментарі та репости публікацій згадок від блогерів.

Водночас, важливе значення для SMM має також контент-маркетинг – створення та поширення власне корисного контенту компанії, що дозволяє вибудовувати довірливі стосунки з аудиторією. Він є важливим інструментом SMM, оскільки дозволяє формувати довіру до бренду, підвищувати лояльність існуючих клієнтів та залучати нових. Існує велике різноманіття форматів контенту, які можна використовувати в рамках контент-маркетингу в соціальних медіа (табл. 1.9).

Таблиця 1.9 - Порівняльна таблиця контент-маркетингу у соціальних мережах

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тип контенту | Рекомендовані соцмережі | Переваги | Недоліки |
| Текст | Facebook, Twitter, Телеграм | Детальне розкриття тем, зручність зчитування | Нижча залученість |
| Зображення | Instagram, Facebook, Pinterest | Візуальна привабливість | Статичність |
| Відео | YouTube, Facebook, Instagram | Динамічність, емоційність | Високі затрати на створення |
| Стріми | Instagram, Facebook | Інтерактивність в режимі реального часу | Ефемерність контенту |
| Інфографіка | Всі соцмережі | Наочність подання складної інформації | Потреба дизайнерських компетенцій |

*Джерело: складено автором*

Як бачимо з таблиці вище, основними видами контенту є текст, зображення, відео, стріми та інфографіка. Кожен має свої переваги та недоліки. Наприклад, відео вирізняє динамічність та емоційність, проте потребує значних бюджетів на виробництво. Текст детально розкриває теми, але гірше залучає аудиторію. Отже обираючи формати контенту, варто враховувати як їх сильні та слабкі сторони, так і технічні можливості цільових соціальних мереж. Оптимальним підходом є поєднання різноформатного контенту для мультимедійного охоплення аудиторії та підвищення її залученості.

Для того, щоб контент-стратегія компанії була результативною, необхідно слідувати певним експертним рекомендаціям:

* по-перше, обрані формати публікацій в соціальних медіа мають відповідати технічним особливостям конкретної платформи. Для Facebook більш характерні пости з текстом та зображеннями, а Instagram передбачає переважно фото, каруселі та короткі відео;
* по-друге, тематика контенту повинна бути максимально релевантною сфері діяльності компанії та потребам цільової аудиторії. Доцільно скласти список ключових слів та фраз для тем публікацій;
* по-третє, контент має поєднувати професійність з розважальністю для забезпечення сталого інтересу з боку аудиторії;
* по-четверте, корисним є прив'язувати теми постів до актуальних подій, свят, сезонності тощо.

Дотримання цих рекомендацій забезпечить високу ефективність контент-маркетингу в SMM.

Соціальні медіа, окрім усіх інших функцій, все частіше використовуються компаніями також і як платформа для організації прямих продажів товарів та послуг - соціального комерсу. Це так званий соціальний e-commerce. Його потенціал полягає у можливості продавати одразу там, де перебуває цільова аудиторія бренду - в соціальних мережах. Це значно підвищує імовірність здійснення покупки порівняно із вимогою переходу потенційних клієнтів на зовнішній сайт. Розглянемо доступні методи та інструменти реалізації e-commerce стратегії у соціальних мережах детальніше (табл. 1.10)

Таблиця 1.10 - Переваги та недоліки основних інструментів e-commerce в соціальних медіа

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Інструмент | Переваги | Недоліки |
| Магазини в соцмережах | Зручність для користувачів, висока конверсія | Потреба розробки та інтеграції |
| Таргетована реклама | Точне потрапляння в цільову аудиторію | Витрати на рекламний бюджет |
| Прямі трансляції | Демонстрація можливостей продукту | Ефемерність формату |
| Посилання на покупку | Миттєвий перехід до оформлення замовлення | Неможливість детального ознайомлення з товаром |
| Месенджери | Персоналізована комунікація та підтримка | Потреба виділення ресурсів на оперативну відповідь |

*Джерело: складено автором на основі даних [3, 5, 8, 11, 13, 16, 19, 28, 33, 37]*

Отже, соціальні мережі надають широкі можливості для реалізації стратегії електронної комерції та здійснення продажів безпосередньо на платформах, де знаходиться цільова аудиторія бренду. Існує цілий комплекс інструментів social commerce: створення магазинів у соцмережах, таргетована реклама, відео-презентації товарів, посилання на оформлення покупки у постах і сторіз, чат-боти для комунікації тощо. Як бачимо з таблиці, кожен з цих інструментів має свої переваги і недоліки. Тому найбільшого ефекту можна досягти шляхом їх комплексного задіяння в рамках загальної стратегії соціальної комерції компанії.

Для залучення цільової аудиторії та підвищення її лояльності в соціальних мережах ефективно використовувати інтерактивні інструменти на кшталт конкурсів, активностей, вікторин тощо. Такі SMM-активації стимулюють аудиторію долучатися до взаємодії з брендом, коментувати, ставити лайки, ділитися контентом та запрошувати друзів. Це сприяє вибудовуванню емоційного зв'язку з компанією та підвищенню лояльності.

Існує широкий спектр SMM-активностей, які дозволяють ефективно залучати аудиторію та підвищувати її лояльність до бренду в соціальних мережах (табл. 1.11).

Таблиця 1.11 - Аналіз SMM-активацій для залучення аудиторії

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Формат | Особливості | Рекомендації |
| Фотоконкурси та челенджі | Змагальність, творчі завдання з фото | Забезпечити цікавизну завдань, продумати систему голосування |
| Вікторини та опитування | Інтерактив, можливість дізнатися думку аудиторії | Розробити цікаві запитання, передбачити зворотній зв'язок |
| Конкурси репостів | Мотивація аудиторії до поширення публікацій | Запропонувати цінні призи для переможців |
| Розіграші та гівевеї | Стимулюють коментування та збільшення охоплення | Чітко прописати умови, своєчасно оголошувати результати |
| Квести та пошукові активності | Цікава ігрова форма, можливість здобути приз | Забезпечити зрозумілі правила та цікаві завдання |

*Джерело: складено автором на основі даних [3, 5, 8, 11, 13, 16, 19, 28, 33, 37]*

Як видно з таблиці вище, основними форматами є: фотоконкурси, опитування та вікторини, конкурси репостів, розіграші призів, квести. Кожен тип активацій має свої особливості та потребує дотримання певних рекомендацій для максимальної ефективності. З-поміж ключових - забезпечення цікавості, інтерактивності, прозорості та своєчасності. Комплексне використання інструментів залучення та стимулювання аудиторії в рамках SMM дозволяє вибудовувати сталі взаємовідносини з потенційними та наявними клієнтами в соціальних мережах.

Окрім згаданих інструментів, перспективним напрямом SMM є використання технологій крауд-маркетингу. Крауд-маркетинг передбачає залучення споживачів до створення чи поширення маркетингового контенту. Наприклад, пропозиції поділитися в соцмережах власним досвідом використання товару чи послуги. Це дозволяє генерувати корисний контент про бренд з мінімальними витратами, підвищуючи його сприйняття аудиторією. Адже відгуки реальних споживачів видаються достовірнішими за рекламу. Розглянемо ефективні формати та механізми залучення спільноти до крауд-маркетингу в соціальних медіа детальніше (табл. 1.12).

Таблиця 1.12 - Аналіз інструментів крауд-маркетингу в соціальних мережах

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Формат | Механізми | Переваги | Недоліки |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Конкурси відгуків | Запрошення поділитися досвідом використання продукту | Автентичність, вплив на аудиторію | Складність стимулювання |
| Флешмоби | Пропозиція опублікувати фото/відео за певним хештегом | Масштабність, вірусність | Потреба креативної ідеї та хештегу |

*Продовження таблиці 1.12*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Огляди користувачів | Замовлення та публікація оглядів продукції звичайним споживачам | Об’єктивність, довіра аудиторії | Відсутність контролю над змістом |
| Рейтинги | Створення рейтингів топ-продукції за версією користувачів | Інтерактив, залучення спільноти | Необхідність модерації |
| Посилання на контент | Заклик рекомендувати цікаві матеріали з тематики компанії | Залучення аудиторії до поширення | Потреба перегляду значних обсягів контенту |

*Джерело: складено автором*

Узагальнюючи дані таблиці, можна зробити висновок, що крауд-маркетинг надає низку переваг для залучення спільноти в SMM діяльність компанії. Зокрема дозволяє генерувати автентичний контент про бренд, підвищувати довіру аудиторії. Водночас потрібно враховувати певні недоліки та ризики, пов’язані зі складністю стимулювання користувачів чи контролем над змістом. Для мінімізації загроз та реалізації можливостей крауд-маркетингу потрібен стратегічний підхід до вибору форматів та управління спільнотою.

Отже, досліджено ключові інструменти соціального медіамаркетингу: контент, рекламу, influencer маркетинг, контент-маркетинг, соціальну комерцію, інтерактивні активації і крауд-маркетинг. Кожен з них виконує певні функції та має сильні і слабкі сторони застосування. Наприклад, контент органічно залучає аудиторію, але потребує регулярного оновлення; реклама забезпечує масштаб, водночас вимагаючи бюджетів; блогери формують довіру, проте без гарантій кінцевого результату. Для досягнення маркетингових цілей у соціальних мережах, експерти радять гармонійно комбінувати всі інструменти SMM у межах єдиної стратегії.

**РОЗДІЛ 2.**

**ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА**

**2.1 Аналіз інструментів просування БПД**

Криворізький місцевий центр з надання безоплатної правової допомоги (надалі БПД) є державною установою, що входить до системи Міністерства юстиції України. Він створений відповідно до Закону України «Про безоплатну правову допомогу» та надає безоплатні юридичні послуги соціально вразливим верствам населення.

Основна мета діяльності центру - забезпечення рівного доступу до правосуддя, реалізація прав і свобод людини шляхом надання безоплатної правової допомоги.

Основні види послуг центру:

* надання правових консультацій і роз'яснень;
* складання заяв, скарг та інших юридичних документів;
* представництво інтересів клієнтів в судах.

Центр тісно співпрацює з громадськими організаціями та ЗМІ з метою підвищення правової обізнаності населення. Основний інформаційний ресурс - сторінка у Facebook з 9 тис. підписників. Також функціонує офіційний сайт системи БПД, wiki-платформа правових консультацій, мобільні додатки. Саме завдяки багаторічній успішній роботі центр здобув репутацію надійного партнера та заслужену довіру громади, щорічно надаючи послуги понад 12 тисячам клієнтів.

Водночас, незважаючи на успішну роботу, для результативного інформування цих аудиторій, системі БПД необхідно спиратися на власні сильні сторони та долати наявні слабкі місця. Адже стрімкий розвиток інформаційних технологій вимагає постійного вдосконалення комунікаційної стратегії, щоб залишатися ефективною та затребуваною серед населення (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - SWOT-аналіз Криворізький місцевий центр з надання безоплатної правової допомоги

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильні сторони** | **Слабкі сторони** |
| **1** | **2** |
| * Висока кваліфікація юристів зі стажем роботи понад 10 років у галузі цивільного, господарського та адміністративного права. * Зручне центральне розташування офісу в місті поруч з громадським транспортом. * Переважно позитивні відгуки від клієнтів щодо якості консультаційних послуг. | * Недостатній рівень поінформованості мешканців міста про можливості та умови надання безоплатної правової допомоги. * Застарілий дизайн та наповнення офіційного сайту, ускладнена навігація. * Обмежене бюджетне фінансування унеможливлює розширення штату та реалізацію масштабних інформаційних кампаній. |
| **Можливості** | **Загрози** |

|  |  |
| --- | --- |
| **1** | **2** |
| * Запровадження онлайн-консультацій - це дозволить спростити доступ до юридичної допомоги, не виходячи з дому. Потребує розробки функціоналу сайту, чат-ботів, організації відео-зв'язку. * Розвиток сервісів електронного документообігу - можливість дистанційно подавати запити та звіти, відстежувати статус справи онлайн тощо. Потребує digital-трансформації внутрішніх процесів. * Розширення присутності в соцмережах дозволить підвищити обізнаність громадян про можливості отримання безоплатної правової допомоги. Для цього треба нарощувати аудиторію та контент-активність в онлайн-каналах. | * Посилення конкуренції. В умовах реформи децентралізації з'являються нові гравці на ринку правових послуг, що посилює конкурентну боротьбу. * Зниження довіри громадян на фоні судової реформи. Негативне ставлення населення до змін в судовій системі може екстраполюватися і на рівень довіри до безоплатної правової допомоги. * Погіршення фінансового становища громадян через інфляцію, зростання тарифів та безробіття знижує попит на платні юридичні послуги. Водночас зростає навантаження і потреба в безоплатній правовій допомозі. Це виклик для якісного обслуговування збільшеного потоку клієнтів. |

*Продовження таблиці 2.1*

*Джерело: складено автором*

Узагальнюючи SWOT-аналіз, можна зробити висновок, що бренд безоплатної правової допомоги має низку сильних сторін - професійні юристи, зручне розташування, позитивні відгуки, що сприяють конкурентоспроможності. Водночас наявний потенціал зростання за рахунок розширення онлайн-сервісів, посилення присутності в соцмережах та інформування громадян. Ключовими загрозами виступають посилення конкуренції та зниження довіри на тлі реформ, що вимагає активних заходів з утримання клієнтів. Комплексний підхід до реалізації можливостей та мінімізації загроз сприятиме посиленню ринкових позицій бренду.

Одним із ключових елементів такого комплексного підходу має стати формування позитивного іміджу серед населення, що є запорукою подальшого зростання попиту на послуги БПД та ефективної реалізації стратегічної місії з розширення доступу соціально вразливих верств населення до правосуддя. Для побудови позитивного іміджу використовується комплексний підхід:

1. Якісне виконання функціональних обов’язків. Адже задоволеність клієнтів є запорукою гарної репутації. Постійно проводиться моніторинг якості послуг.
2. Підтримка привабливого візуального стилю. Використання усталених кольорів та символіки БПД на всіх носіях (сайт, поліграфія, формений одяг).
3. Турбота про ЗМІ та інформаційний простір. Систематичне надання коментарів, статей, інтерв’ю для формування об’єктивного інформаційного поля.
4. Активна участь у громадських ініціативах. Це підвищує розпізнаваність бренду БПД та авторитет у партнерів.
5. Відкритість та прозорість діяльності. Регулярна звітність, можливість контролю з боку громадськості.
6. Постійний розвиток. Впровадження інновацій, підвищення кваліфікації працівників демонструє сучасність та ефективність центру.

Завдяки PR-заходам та інформаційній діяльності центр БПД Кривого Рогу має позитивну репутацію серед клієнтів і партнерів, що сприяє успішності реалізації його місії та стратегічних цілей.

Водночас, ефективна маркетингова та комунікаційна діяльність будь-якої організації потребує чіткого формулювання цілей, яких необхідно досягти в результаті застосування комплексу просування та PR-інструментів. Для Криворізького центру БПД можна виділити такі основні цілі його діяльності у сфері просування послуг:

* підвищення обізнаності громадян щодо можливості отримання безоплатної правової допомоги. За даними соціологічних досліджень, близько 60% жителів регіону або зовсім не поінформовані про можливість отримати безкоштовну правову підтримку, або мають уривчасті відомості. Тому першочерговим завданням є побудова системної комунікації для донесення інформації про БПД до широких верств населення через ЗМІ, соцмережі, інформаційні матеріали тощо;
* залучення нових клієнтів з уразливих груп. Щорічно послугами центру користуються близько 12-15 тисяч осіб. Проте потенційна аудиторія, яка потребує правової підтримки, є набагато ширшою. Зокрема це малозахищені верстви населення, жертви домашнього насильства тощо. Тому просування має стимулювати саме ці групи до звернення за безоплатною правовою допомогою;
* формування іміджу надійної, професійної та людяної організації. Довіра та позитивна репутація є запорукою успішності будь-якої структури, що надає послуги. Тому постійна увага приділяється підтримці авторитету центру БПД через публічні виступи, оперативне реагування на інформаційні приводи, налагодження зворотного зв'язку з клієнтами тощо.

Реалізація саме цих стратегічних завдань покликана забезпечити комплекс заходів просування, що здійснюється численними каналами впливу на різні аудиторні групи.

Зважаючи на вищезазначені цілі просування, варто детальніше проаналізувати цільові аудиторії, на які спрямована комунікаційна діяльність центру БПД. Адже правильне розуміння потреб і особливостей різних груп дозволяє формувати адресні повідомлення та обирати оптимальні канали для донесення необхідної інформації.

Аналіз цільових аудиторій є важливим етапом планування комунікаційних заходів системи БПД. Умовно можна виділити такі основні сегменти:

1. Широкі верстви населення. Це загальна аудиторія, яка потенційно може потребувати правової допомоги. При плануванні комунікацій потрібно враховувати різні демографічні групи.
2. Вразливі соціальні групи. Вони за законом мають право на отримання БПД. Сюди належать малозабезпечені, ВПО, учасники АТО, особи з інвалідністю тощо. Потребують адресного інформування.
3. Партнери та ЗМІ. Виступають додатковим каналами донесення інформації до цільових аудиторій. Потрібно налагодити партнерство та надавати їм актуальні інфоприводи.

Проте формування та підтримка репутації вимагає постійних зусиль у сфері комунікації та PR. Для цього центр використовує широкий спектр каналів взаємодії як із цільовою аудиторією, так і зі стейкхолдерами та представниками ЗМІ. Для цього використовується ціла низка каналів комунікації, а саме:

* соціальні мережі. Головний ресурс для промоції та взаємодії - офіційні сторінки центру у Facebook. Налічують понад 9 тисяч підписників. Тут регулярно публікуються новини, оголошення, корисні поради. Також адміністратори оперативно відповідають на питання та коментарі користувачів. Крім того, працівники центру беруть активну участь у дискусіях на регіональних тематичних ресурсах, надаючи правову допомогу онлайн;
* взаємодія із ЗМІ. На постійній основі центр готує та надає актуальну правову інформацію для регіональних ЗМІ. Це коментарі щодо змін у законодавстві, роз'яснення актуальних питань, інтерв'ю на правову тематику. Така співпраця відбувається як з друкованими виданнями та інтернет-сайтами, так і з телекомпаніями;
* партнерство з НУО та іншими установами. На основі меморандумів реалізовано низку спільних правопросвітницьких проектів за підтримки програм міжнародної допомоги. Такі заходи дозволяють покращити доступ до правосуддя вразливих категорій населення;
* підтримка сайту БПД та Wiki-ресурсу. Центр сприяє наповненню та актуалізації змісту офіційних онлайн-ресурсів системи БПД загальноукраїнського рівня, що збільшує їх цінність для громадян;
* розповсюдження інформаційних матеріалів. Регулярно розміщаються буклети, брошури з актуальною правовою інформацією у громадських місцях для охоплення широкого кола осіб;
* проведення заходів для громади. Лекції, тематичні зустрічі, тренінги спрямовані на підвищення правосвідомості та обізнаності різних соціальних груп.

Виходячи з вище зазначеного переліку каналів комунікації, можна констатувати, що Криворізький центр БПД використовує широкий інструментарій PR та маркетингу для утримання позитивної репутації та поінформованості аудиторії. Проте ефективне просування потребує не лише застосування різноманітних каналів, але й чіткого усвідомлення цілей комунікаційної політики.

Саме тому важливо приділяти увагу характеристиці та можливостям наявних каналів просування послуг БПД. Зокрема, основними є офіційний сайт, сторінки у Facebook та Інстаграм, а також партнерство із ЗМІ та громадськими організаціями на місцевому рівні. Розглянемо детальніше поточний стан, функціонал та перспективи розвитку цих каналів для ефективного просування послуг безоплатної правової допомоги ( табл. 2.2 та додатоків А, Б, В).

Таблиця 2.2 - Аналіз офіційного сайту БПД та рекомендації з модернізації

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Параметр | Характеристика | Рекомендації |
| 1 | 2 | 3 |
| Технічні можливості | Адаптивний дизайн, швидкість завантаження 2-3 с | Задовольняє сучасним стандартам |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 |
| Зручність навігації | Достатня кількість розділів, зручне меню | Додати функцію пошуку по сайту |
| Контент | Переважно текстовий опис послуг, мінімум графіки | Оновити та розширити мультимедійний контент |
| Контакти | Стандартна контактна інформація | Інтегрувати онлайн-консультанта |

*Продовження таблиці 2.2*

*Джерело: складено автором*

Узагальнюючи проведений аналіз, можна зробити висновок, що сайт організації безоплатної правової допомоги в цілому відповідає сучасним вимогам за технічними можливостями та зручністю навігації. Водночас, є потенціал для удосконалення за рядом параметрів. Зокрема, потребує оновлення та розширення мультимедійний контент, додавання інтерактивних форм комунікації з користувачами (онлайн-консультант, чат). Реалізація даних рекомендацій сприятиме трансформації сайту на сучасний цифровий майданчик, що значно підвищить його ефективність як інструменту просування та надання послуг безоплатної правової допомоги цільовій аудиторії.

Окрім того, важливе значення для просування в інтернеті мають сторінки БПД у соціальних мережах. Їх детальний аналіз за ключовими показниками наведено у таблиці 2.3. та додатків А, Б, В.

Таблиця 2.3 - Аналіз сторінок діяльності Facebook та Instagram БПД

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Параметр | Facebook | Instagram |
| Підписники | 9 000 (+25% за рік) | 10 000 (+30% за рік) |
| Взаємодія | 230 (вподобання + коментарі в середньому) | 650 (вподобання + коментарі в середньому) |
| Охоплення | 3 000 унікальних переглядів на пост | 2 000 унікальних переглядів на пост |
| Контент | 80% текст + фото, 20% відео; 2 пости на тиждень | 60% фото, 30% відео, 10% текст; 3 пости на тиждень |
| Трафік | 300 кліків на сайт щомісяця | 150 кліків на сайт щомісяця |

*Джерело: складено автором*

За даними таблиці, можна зробити висновок, що сторінки безоплатної правової допомоги у Facebook та Instagram демонструють позитивну динаміку зростання основних показників ефективності SMM. Зокрема, спостерігається щорічний приріст аудиторії послідовників на 25-30%, що свідчить про зростання обізнаності цільових груп про можливості отримання БПД. Втім, є потенціал до нарощування залученості аудиторії через оптимізацію контенту, оновлення з більшою регулярністю та використання ширшого спектру мультимедійних форматів. Також важливим резервом виступає генерування більшого обсягу переходів з соціальних мереж на офіційний сайт організації БПД.

Ефективним напрямком просування послуг безоплатної правової допомоги є налагодження партнерських відносин з місцевими ЗМІ та громадським сектором. Адже саме вони виступають додатковими каналами комунікації з широкими верствами населення та представниками цільових аудиторій (табл. 2.4 та додаток А, Б, В).

Таблиця 2.4 - Напрями та формати комунікаційної співпраці БПД на місцевому рівні

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Напрям співпраці | Формати | Переваги | Складнощі |
| Публікації в ЗМІ | Статті, інтерв'ю, новини | Широка аудиторія ЗМІ | Конкуренція за увагу ЗМІ |
| Відеоконтент | Сюжети для ТБ,  youtube-каналів | Потужний комунікаційний вплив відео | Значні витрати на виробництво |
| Інформування через партнерів | Поширення через сайти,  сторінки в соцмережах | Додаткові канали комунікації | Потреба налагодження тісної співпраці з НУО |
| Спільні заходи | Флешмоби, квести,  конкурси, акції | Цікавий інтерактив для аудиторії | Нестача людських ресурсів  для реалізації |

*Джерело: складено автором*

Отже, можна зробити висновок, що існує декілька ефективних напрямів взаємодії системи БПД з місцевими ЗМІ та громадськими організаціями. Зокрема, спільні публікації та відеопроекти дозволяють охопити широку аудиторію та мати потужний комунікаційний вплив. Інформування через партнерські канали та спільні заходи також є дієвими інструментами. Водночас, кожен з цих напрямів має певні складнощі реалізації, пов’язані з обмеженістю ресурсів. Тому потрібен стратегічний підхід до налагодження партнерства з найбільш релевантними ЗМІ та НУО для мультиплікації комунікаційної діяльності системи БПД.

Зокрема, вагомим аспектом постає оцінка ефективності обраних PR та медіа-каналів на основі аналізу конкретних даних та результатів. Оцінка KPI дозволить зрозуміти результативність партнерства та скорегувати подальші PR-стратегії системи безоплатної правової допомоги для підвищення ефективності.

Для вимірювання таких KPI було проаналізовано статистику згадуваності Криворізького центру БПД у регіональних ЗМІ та у соціальних мережах за 2023 рік. Це дозволило оцінити кількість та тематику публікацій, їх тональність та охоплення цільової аудиторії. Зведені результати наведено у таблиці 2.5 та додатків А, Б, В.

Таблиця 2.5 - Аналіз публікацій про діяльність Криворізького центру БПД у ЗМІ та соцмережах за 2023 рік

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Канал | Кількість публікацій | Основна тематика | Тональність | Охоплення |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Місцеве TV | 5 | Роз'яснення прав громадян, інтерв'ю з юристами | Позитивна | 50 000 глядачів |
| Сайт 056.ua | 8 | Коментарі щодо гучних судових справ, роз'яснення законодавства | Нейтральна | 100 000 унікальних відвідувачів на місяць |
| Газета «Час» | 2 | Інформація про роботу гарячих ліній | Позитивна | 20 000 читачів |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Міське радіо | 4 | Участь у прямих ефірах, відповіді на запитання радіослухачів | Позитивна | 30 000 слухачів |
| Facebook | 30 | Оголошення, фотозвіти, корисні поради | Позитивна | 10 000 підписників |
| Іnstagram | 15 | Короткі відеопоради юристів, роз'яснення | Позитивна | 2 000 підписників |

*Продовження таблиці 2.5*

*Джерело: складено автором*

Узагальнюючи отримані результати, можна зробити висновок про доволі високу ефективність комунікаційної та PR-діяльності Криворізького центру безоплатної правової допомоги, спрямованої на просування його послуг. Зокрема, за 2023 рік у регіональних ЗМІ та соцмережах вийшло понад 64 публікації з охопленням понад 212 тисяч контактів цільової аудиторії. При цьому більшість матеріалів мали позитивний тон по відношенню до діяльності Центру БПД, що сприяє зміцненню його репутації та іміджу. Найбільш результативними каналами комунікації виявилися Facebook, сайт 056.ua та місцеве телебачення. Отримані дані засвідчують ефективну реалізацію цілей просування системи БПД, як то: підвищення обізнаності громадян, формування позитивного іміджу, залучення нових клієнтів. Водночас, виявлені найбільш результативні канали дозволяють оптимізувати комунікації Центру БПД та підвищити їх ROI завдяки фокусуванню зусиль на цих медіа ресурсах.

Паралельно з аналізом згадуваності у ЗМІ та соцмережах, важливим показником ефективності PR та маркетингу є дослідження рівня обізнаності населення про систему безоплатної правової допомоги та сприйняття її послуг. Дослідження обізнаності населення про систему та можливості безоплатної правової допомоги є важливим інструментом для визначення ефективності комунікаційної та PR-діяльності в цій сфері. Таке дослідження було проведене у формі соціологічного опитування мешканців міста Кривий Ріг та Криворізького району методом анкетування. Основна мета - з'ясування відсотків поінформованості різних груп населення про систему БПД, розуміння механізмів та умов отримання безоплатної правової допомоги.

Анкета дослідження обізнаності населення про БПД було побудована на основі 6 питань, а саме таких:

1. Чи знайомі Ви з таким поняттям, як безоплатна правова допомога (БПД)?

а) Так

б) Ні

в) Частково обізнаний

1. Чи знаєте Ви, хто має право на отримання БПД?

а) Так

б) Ні

в) Частково обізнаний

1. Чи поінформовані Ви про те, куди звертатися у Вашому місті за отриманням БПД?

а) Так

б) Ні

в) Не повною мірою

1. З яких джерел Ви отримуєте інформацію про можливості БПД?

а) Телебачення

б) Радіо

в) Газети, журнали

г) Інтернет, соціальні мережі

д) Друзі, знайомі

1. Ваш вік?

а) 16-22

б) 23-35

в) 36-55

г) 56+

1. Де Ви проживаєте?

а) Місто

б) Селище, село

За результатами таблиці 2.6 виявляються прогалини та бар'єри в обізнаності певних цільових аудиторій, що дозволяє скоригувати подальшу комунікаційну та PR-діяльність на налагодження дієвого інформування саме проблемних груп населення.

Таблиця 2.6 - Аналіз поінформованості населення про БПД у м.Кривий Ріг та Криворізького району

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Цільова аудиторія | Рівень обізнаності | Бар'єри обізнаності |
| Молодь | 65% | Недостатня активність у соцмережах, фокус медіакампаній на старших вікових групах |
| Люди середнього віку | 85% | Немає суттєвих бар'єрів |
| Люди пенсійного віку | 25% | Недостатній доступ до інтернету та соцмереж, обмежене використання гаджетів з медіадодатками |
| Мешканці селищ та сіл | 55% | Гірше покриття інтернетом, відсутність місцевих представництв БПД |

*Джерело: складено автором*

Таблиця дозволяє візуалізувати цільові групи з найбільшими прогалинами в обізнаності та зрозуміти чинники, що цьому перешкоджають, для подальшої оптимізації комунікаційної та PR-діяльності системи БПД саме на проблемні сегменти аудиторії.

Криворізький місцевий центр з надання безоплатної правової допомоги функціонує в умовах сильної конкуренції на ринку юридичних послуг міста. Його основними опонентами є приватні юридичні компанії, громадські організації та юридичні клініки, що також спеціалізуються на наданні правової допомоги різним верствам населення. Для визначення конкурентних переваг та слабких сторін, було проведено порівняльний аналіз цих гравців ринку за рядом критеріїв. У результаті виявилось, що хоча в конкурентів є певні сильні сторони, загальний комплексний підхід та соціальна спрямованість дозволяють центру БПД гідно конкурувати та ефективно досягати своєї стратегічної мети щодо розширення доступу населення до правосуддя. Детальні результати аналізу наведено нижче у формі порівняльної таблиці за різними категоріями конкурентів (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 - Аналіз конкурентів Криворізького місцевого центру БПД

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Категорія | Конкурент | Переваги | Недоліки |
| Приватні юридичні компанії | ЮФ «ЛЕКС» | * Широкий спектр послуг * Досвід роботи з бізнесом | * Платні послуги * Фокус на прибуткових клієнтах |
| ЮК «Еквітас» | * Індивідуальний підхід * Зручний графік | * Високі ціни * Обмежена кількість фахівців |
| Громадські організації | БФ «Променя» | * Висока кваліфікація в питаннях ґендерної дискримінації * Широка мережа філій | * Вузька спеціалізація * Нестабільне фінансування |
| ГО «Захист прав людини» | * Досвід у Європейському суді з прав людини * Міжнародні зв'язки | * Обмежений штат працівників * Слабка регіональна присутність |
| Юридичні клініки | Юридична клініка КНУ | * Залучення студентів-юристів * Підтримка університету | * Обмежені ресурси * Недостатній досвід студентів |

*Джерело: складено автором*

Як видно з таблиці, у кожного типу конкурентів є свої сильні та слабкі сторони у порівнянні з Криворізьким центром БПД. Проте комплексний підхід та соціальна місія БПД дозволяють ефективно конкурувати на ринку юридичних послуг.

Для наочності та зручності аналізу існуючих конкурентів, їх сильних і слабких сторін, було застосовано зведення результатів у формат порівняльної таблиці за ключовими параметрами. Адже табличне подання даних дозволяє швидко та візуально оцінити поточний стан справ на ринку, зрозуміти ринкові позиції як окремих гравців, так і досліджуваної компанії/організації загалом.

Зведені та структуровані дані щодо каналів комунікації, PR та медіа-активності, результативності діяльності та ресурсного забезпечення для Криворізького центру БПД та його основних опонентів наведено у таблиці 2.8. Це дозволяє швидко оцінити слабкі та сильні сторони усіх гравців ринку та прийняти виважені стратегічні рішення щодо оптимізації власних маркетингових зусиль.

Таблиця 2.8 - Порівняльна характеристика конкурентів Криворізького центру БПД

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Категорія | Конкурент | Канали комунікацій | PR та медіа | Результативність | Бюджет та персонал |
| Приватні юридичні компанії | ЮФ «ЛЕКС» | Застарілий сайт, малоактивні соцмережі, обмежена кількість інформматеріалів | 1-2 публікації на рік, не бере участь у заходах з НУО | Близько 1000 клієнтів на рік | Обмежений бюджет на PR, 1 фахівець з комунікацій |
| ЮК «Еквітас» | Сучасний сайт, періодичні пости у соцмережах | 1-2 публікації на рік, не бере участь у заходах з НУО | Близько 500 клієнтів на рік | Обмежений бюджет на PR, 1 фахівець з комунікацій |
| Громадські організації | БФ «Променя» | Сучасний сайт, активні сторінки у соцмережах, багато інформматеріалів | 5-10 публікацій на рік, участь у форумах з гендерної рівності | 500-800 клієнтів на рік | Часткове фінансування комунікацій з грантів, 1 працівник з комунікацій |
| ГО «Захист прав людини» | Сучасний сайт, активний у соцмережах, багато інфоматеріалів | 3-5 публікацій на рік, незначна участь у заходах | 100-200 клієнтів на рік | Мінімальний бюджет на PR, немає окремого персоналу |
| Юридичні клініки | Юридична клініка КНУ | Застарілий сайт, малоактивний FB, мінімум інфоматеріалів | 1 публікація на рік, не бере участь у заходах | 100-150 клієнтів на рік | Фінансування з бюджету університету, немає окремого персоналу |
| Безоплатна правова допомога | Центр БПД м. Кривий Ріг | Сучасний сайт, активний FB та Інстаграм, багато інфоматеріалів | 10-15 публікацій на рік, регулярна участь у заходах з НУО | Понад 12 000 клієнтів на рік | Фінансування комунікацій з держбюджету, окремий підрозділ |

*Джерело: складено автором*

Отже, виходячи з аналізу таблиці можна констатувати, що Криворізький місцевий центр безоплатної правової допомоги функціонує в умовах гострої конкуренції з боку як комерційних, так і некомерційних організацій, що також надають юридичні послуги населенню. Проте, за результатами порівняльного аналізу, Центр БПД має низку вагомих конкурентних переваг, зокрема: широке охоплення аудиторії, використання сучасних каналів комунікацій, активну співпрацю із ЗМІ та громадськими організаціями, значну кількість щорічних звернень клієнтів за послугами. Попри певні сильні сторони опонентів, саме комплексний підхід, масштабність та соціальна спрямованість діяльності Центру БПД дозволяють йому ефективно конкурувати та лідирувати у сфері безоплатного правового супроводу населення Криворіжжя. Таким чином, проведений стратегічний аналіз ринку підтверджує результативність обраної комунікаційної моделі БПД та наявність у нього вагомих конкурентних переваг в умовах Кривого Рогу.

Безоплатна правова допомога є соціально важливим сервісом, ефективне просування якого у соціальних мережах та ЗМІ набуває все більшого значення. Аналіз практики Криворізького центру БПД свідчить про застосування ним сучасних SMM-інструментів. Зокрема, активно використовуються сторінки у Facebook (9 тис. підписників) та Instagram (10 тис.). Регулярно публікуються дописи на актуальні теми, надаються онлайн-консультації. Разом з тим, є потенціал для оптимізації стратегії через нарощування частки якісного відеоконтенту, запровадження персонального брендингу провідних юристів, більш активну таргетовану рекламу для охоплення необізнаних груп населення. Зважаючи на зростаючу конкуренцію на ринку правових послуг, вдосконалення PR та SMM є важливими для посилення ефективності просування БПД, зміцнення її позицій та реалізації соціальної місії. Розробка конкретних рекомендацій у цьому напрямі є актуальним завданням.

**2.2 Розробка рекомендацій щодо удосконалення стратегії просування БПД в соціальних медіа**

Ефективне просування послуг безоплатної правової допомоги у соціальних мережах є важливим завданням сучасних комунікацій Криворізького центру БПД. Адже саме соціальні медіа дозволяють максимально охопити цільові аудиторії та донести необхідну інформацію у зручний для користувачів спосіб. У попередньому розділі було досліджено існуючу стратегію просування БПД у соціальний мережах та ЗМІ, аналіз ключових конкурентів та визначення ключових показників просування на інформаційному полі.

На основі результатів аналізу, з урахуванням світового досвіду маркетингу у соцмережах, у цьому розділі буде розроблено конкретні та реалістичні рекомендації для оптимізації SMM-стратегії з метою підвищення її ефективності. Отже, Криворізький центр безоплатної правової допомоги використовує комплексну стратегію просування у соціальних мережах, а саме:

1. Багатоканальність - ведення сторінок у двох провідних платформах Facebook (9 тисяч підписників) та Instagram (10 тисяч) з періодичним залученням YouTube, а також локальних ЗМІ та радіо. Дає змогу охоплювати широку аудиторію всіх демографічних та соціальних груп.
2. Контент-маркетинг - 80% контенту у Facebook складають текст та зображення з частотою публікацій 2 рази на тиждень. Instagram більш візуалізований - 60% фото, 30% відео. Теми - новини, корисні поради, роз'яснення, звіти. Ефективно привертає цільову аудиторію та підвищує лояльність.
3. Personal branding юристів - провідні юристи виступають експертами у ЗМІ, формуючи власні персональні бренди та підвищуючи довіру до фахівців центру.
4. Онлайн-консультування - оперативне надання відповідей та роз'яснень у коментарях, окремі jurist-stories в Instagram. Демонструє відкритість центру до діалогу.
5. Таргетована реклама - використання вбудованих алгоритмів соцмереж для точкового охоплення цільової аудиторії за її інтересами, віком, локацією тощо.
6. Аналітика та оптимізація - постійний моніторинг KPI та коригування стратегії для максимізації її ефективності.

Криворізький центр безоплатної правової допомоги використовує комплексну стратегію просування у соціальних мережах, що дає можливість охоплювати широку аудиторію та ефективно просувати послуги безоплатної правової допомоги в online-середовищі. Водночас стратегія має низку недоліків та обмежень, що гальмують реалізацію її повного потенціалу. Для наочності переваги і прогалини проаналізованої SMM-стратегії центру БПД було структуровано у форматі наступної порівняльної таблиці 2.9. Вона дозволяє швидко оцінити сильні та слабкі сторони поточного підходу до промоції у соцмережах.

Таблиця 2.9 - Переваги та недоліки існуючої стратегії просування у соціальних мережах Криворізького центру БПД

|  |  |
| --- | --- |
| Переваги | Недоліки |
| Охоплення широкої аудиторії різних демографічних груп | Потребує значних часових та людських ресурсів для підтримки |
| Можливість поєднання текстового, візуального, мультимедійного контенту | Складність генерування постійно цікавого та актуального контенту |
| Зростання лояльності та довіри цільової аудиторії | Недостатній акцент на таргетованій рекламі для залучення нових клієнтів |
| Оперативний зворотний зв'язок та онлайн-консультації | Недостатнє використання можливостей відеоконтенту та live-стрімінгу |
| Формування позитивного іміджу через personal branding | Складність аналізу та регулярного коригування стратегії на основі KPI |
| Ефективне доповнення до традиційних ЗМІ | Залежність охоплення від алгоритмів соцмереж |

*Джерело: складено автором*

Проаналізована SMM-стратегія характеризується комплексним багатоканальним підходом з використанням таких складових як контент-маркетинг, personal branding, онлайн-консультування, таргетована реклама та аналітика. Загалом це дозволяє ефективно просувати бренд БПД та охоплювати широку аудиторію користувачів соцмереж. Водночас стратегія має низку недоліків, головними з яких є: недостатнє використання відеоконтенту та live-стрімінгу, обмежена увага до таргетованої реклами для залучення нових сегментів клієнтів, певна складність постійного моніторингу та коригування SMM на основі KPI, а також залежність охоплення від алгоритмів Facebook та Instagram. Отже, не дивлячись на переважно позитивну оцінку, існує потенціал та конкретні напрями для оптимізації стратегії просування БПД у соцмережах. Їх урахування у подальшій роботі сприятиме посиленню комунікаційної ефективності центру та результативності його маркетингової діяльності в online-просторі.

Ґрунтуючись на виявлених недоліках існуючої стратегії та найкращих світових практиках маркетингу в соціальних мережах, доцільно запропонувати чотири перспективні напрямки оптимізації SMM-діяльності Криворізького центру безоплатної правової допомоги.

В першу чергу варто зосередитися на таких складових посилення відеоприсутності, як розгортання тематичних YouTube-каналів та онлайн-шоу, запуск рубрик юридичних порад у форматі відео, прямі ефіри з експертами у Facebook та Instagram. Це дозволить підвищити залученість аудиторії та охоплення.

Для успішної реалізації цього напрямку удосконалення SMM-стратегії БПД потрібен поетапний комплексний підхід, а саме:

1. Створення власного YouTube-каналу:

* розробка концепції: рубрики, тематика, формати відео;
* технічне налаштування каналу;
* зйомка вступного відео: оголошення про старт каналу;

1. Запуск юридичного онлайн-шоу:

* вибір формату: ток-шоу, інтерв'ю, дискусійний клуб тощо;
* підбір учасників, експертів, ведучих;
* створення декорацій, підготовка реквізиту;

1. Впровадження рубрики юридичних порад у форматі відео:

* розробка концепції рубрики
* підбір експертів і тем для порад
* зйомка перших роликів-порад за темами

1. Організація прямих ефірів з юристами:

* вибір платформи: Facebook чи Instagram;
* розробка графіку проведення ефірів;
* технічне забезпечення студії для стрімінгу;

1. Масштабна інформаційна кампанія. Анонс нових відеопроектів у соцмережах, ЗМІ, на сайті БПД.
2. Аналіз ефективності на основі зростання охоплення та залученості аудиторії. Коригування контент-плану та графіку.

Загальна оцінка витрат на реалізацію цих заходів та необхідних ресурсів відображена у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 - Оцінка бюджету та необхідних ресурсів для впровадження відеоконтенту БПД в SMM-стратегії

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Захід | Терміни | Необхідні ресурси | Бюджет, грн |
| Створення YouTube-каналу | 1 місяць | Редактор, копірайтер, відеооператор | 5 000 |
| Запуск онлайн-шоу | 2 місяці | Ведучі, експерти, оператор, монтажер | 10 000 |
| Відеорубрика порад | Постійно оновлюється | Юристи, відеооператор | 3 000 на місяць |
| Прямі ефіри | 2 рази на тиждень | Юрист, SM-менеджер, обладнання | 2 000 на місяць |
| PR-кампанія | 1 місяць | Копірайтер, медіапланувальник | 5 000 |
| Разом | | | 25 000 на запуск + 10 000 щомісяця |

*Джерело: складено автором*

Отже, основними складовими стратегії посилення відеоконтенту БПД у соціальних мережах є створення власних тематичних YouTube-каналів; запуск юридичних онлайн-шоу за участі експертів центру; впровадження рубрики відеопорад від юристів; організація регулярних прямих ефірів з фахівцями у Facebook та Instagram. Реалізація цих заходів у комплексі дозволить суттєво наростити відеоконтент, що сприятиме збільшенню залученості та охоплення цільової аудиторії соцмереж БПД. Для успішного впровадження обраних відеопроектів розроблено поетапний план з чіткими термінами та бюджетом, що в цілому складає 25 000 грн на запуск та 10 000 грн щомісячних поточних витрат. Такий комплексний підхід є оптимальним для ефективної реалізації заходів нарощування відеоприсутності БПД у мережі та досягнення цілей збільшення охоплення і залучення аудиторії.

Для забезпечення систематичного наповнення відеоконтентом усіх ключових платформ соцмереж запропоновано наступний контент-план відеопроектів із закріпленням конкретних відповідальних та періодичності ( табл. 2.11 ).

Таблиця 2.11 - Контент-план відеомаркетингу БПД в соціальних мережах

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Формат | Рубрика | Періодичність | Відповідальний |
| Відео огляди на YouTube | «Юридичний калейдоскоп» - огляд змін у законодавстві | 1 ролик на тиждень | Юрист-аналітик |
| Відеоінтерв'ю на YouTube | «Право голосу» - коментарі експертів щодо резонансних справ | 2 ролики на місяць | Юрист-ведучий |
| Відеопоради на YouTube | «Поради онлайн» - відповіді на поширені правові питання | 3 ролики на місяць | Юристи-фахівці |
| Відеозвіти на YouTube | «В кадрі» - звіти про роботу центру БПД та нові проекти | 1 ролик на квартал | SMM-менеджер |
| Прямі ефіри на YouTube | «В прямому ефірі» - відповіді експертів на запитання глядачів | 2 ефіри на місяць | Юристи та ведучий |
| Прямі ефіри на Facebook | «Ваші правові питання» | 2 ефіри на місяць | Юристи та ведучий |
| Прямі ефіри Instagram | «Юридичні консультації» | 2 ефіри на місяць | Юристи |

*Джерело: складено автором*

Реалізація такого контент-плану в комплексі дозволить регулярно випускати якісний, корисний та різноманітний відеоконтент на всіх платформах, що сприятиме нарощуванню охоплення та залученості аудиторії послідовників БПД в соціальних мережах.

Водночас, для максимального охоплення непоінформованих про БПД груп населення, доцільно посилити таргетовану рекламу у соцмережах. Це потребує розробки спеціальних креативів та налаштування таргетингу на молодь, літніх людей та сільських жителів. Зокрема, на основі досліджень цільової аудиторії, до таких проблемних сегментів відносяться:

* молодь у віці 16-22 років (рівень обізнаності 65%);
* люди пенсійного віку (рівень обізнаності 25%);
* мешканці невеликих міст та сільської місцевості (рівень обізнаності 55%).

Для ефективного охоплення саме цих груп рекомендується:

1. Розробити спеціальні рекламні креативи (відео, графіка, тексти), які б максимально привертали їх увагу та викликали зацікавленість.
2. Налаштувати таргетування реклами у соцмережах відповідно до віку, статі, місця проживання, інтересів цих цільових аудиторій.
3. Здійснювати A/B тестування різних форматів та змісту реклами для визначення найбільш ефективних творчих рішень і таргетів.

Такий підхід дозволить максимально охопити непоінформовані групи та повідомити їм про можливості отримання безоплатної правової допомоги.

Загальна оцінка витрат на впровадження таргетованої реклами БПД у соціальних мережах відображена у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 - Оцінка бюджету та необхідних ресурсів для впровадження таргетованої реклами БПД у соціальних мережах

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Етап | Необхідні ресурси | Орієнтовний бюджет |
| Розробка рекламних креативів | Копірайтер, дизайнер | 5 000 грн |
| Налаштування цільової аудиторії | SMM-менеджер | 2 000 грн |
| Запуск реклами | Бюджет на рекламу | 10 000 грн/міс |
| A/B тестування | SMM-аналітик | 3 000 грн |
| Аналіз ефективності | SMM-аналітик | 2 000 грн |
| Разом | | 22 000 грн (запуск) + 10 000 грн/міс (підтримка) |

*Джерело: складено автором*

Реалізація такого комплексного підходу в рамках SMM-стратегії дозволить суттєво розширити охоплення непоінформованих верств населення та максимально донести інформацію про можливості отримання безоплатних юридичних послуг від Криворізького центру БПД.

Поряд з цим для формування довіри та лояльного ставлення цільової аудиторії, варто більше уваги приділити персональному брендингу провідних юристів-фахівців центру. Зокрема, шляхом створення їм персональних сторінок у соцмережах, публікації коментарів в ЗМІ, організації публічних виступів на актуальні юридичні теми. Це дозволить сформувати у громадськості образи конкретних професіоналів своєї справи, підвищити ступінь довіри до фахівців центру БПД загалом.

Для успішного впровадження цього напрямку розроблено покроковий план таких основних етапів:

1. Відбір фахівців. Визначення 5-7 провідних юристів з найкращим досвідом, публічними навичками та впізнаваним иміджем.
2. Створення персональних сторінок та блогів. Розробка особистих сторінок, блогів на сайті БПД, акаунтів в соцмережах. Формування контент-планів.
3. Підготовка тематик публічних виступів. Визначення для кожного юриста актуального кола питань, де він може виступати експертом.
4. Налагодження співпраці із ЗМІ. Прес-анонси, розсилка тематичних статей, коментарі до резонансних подій.
5. Проведення публічних заходів. Організація відкритих лекцій, семінарів, круглих столів за участі цих юристів.
6. Аналіз ефективності. Моніторинг KPI брендів та коригування персональних комунікаційних стратегій.

Загальна оцінка витрат на впровадження персонального брендингу провідних юристів БПД у соціальних мережах відображена у таблиці 2.13

Таблиця 2.13 - Оцінка бюджету та необхідних ресурсів для впровадження персонального брендингу провідних юристів БПД у соціальних мережах

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Етап | Необхідні ресурси | Бюджет, грн |
| Відбір фахівців | HR-менеджер, аналітик | 5 000 |
| Створення персональних сторінок | SMM-менеджер, веб-розробник | 10 000 |
| Підготовка тематик | Юристи | - |
| Налагодження зв'язків зі ЗМІ | PR-менеджер | 3 000/міс |
| Проведення публічних заходів | Організатор, техпідтримка | 2 000 |
| Аналіз ефективності | SMM-аналітик | 2 000 |
| Разом | | 22 000 (запуск) + 3 000/міс (підтримка) |

*Джерело: складено автором*

Узагальнюючи, запропонований комплексний підхід до впровадження персонального брендингу провідних юристів Криворізького центру БПД у соціальних мережах сприятиме формуванню довіри та позитивного сприйняття фахівців центру серед цільової аудиторії. Загальний бюджет складе 22 тис. грн на запуск та 3 тис./міс на підтримку. Цілеспрямована робота з формування експертних брендів дозволить підвищити авторитетність БПД та рівень довіри аудиторії до його фахівців.

Також, додатковим напрямом оптимізації роботи БПД в онлайн-середовищі може стати запровадження чат-ботів та активізація комунікації з громадянами безпосередньо у месенджерах і соціальних мережах. Це сприятиме підвищенню оперативності консультування, швидкого зворотного зв'язку та рівня задоволеності споживачів послуг БПД.

Для успішного впровадження цього напрямку передбачено реалізацію комплексу заходів, а саме:

1. Розробка технічного завдання:

* визначити функції бота: відповіді на типові запитання, прийом звернень, надання контактів тощо;
* продумати сценарії спілкування користувачів з ботом;
* передбачити інтеграцію з сайтом (випадаюче вікно), сторінками у соцмережах;

1. Програмування чат-бота:

* розробити алгоритми аналізу запитань та підбору готових відповідей;
* створити базу даних з типовими питаннями і відповідями;
* закодувати зручний інтерфейс взаємодії користувача з ботом;

1. Тестування та доопрацювання:

* залучити фокус-групи для тестування роботи бота;
* доопрацювати базу даних типових питань/відповідей;
* покращити якість аналізу запитів та підбору відповідей;

1. Інтеграція чат-бота на ресурси БПД:

* Додати випадаюче вікно з чат-ботом на офіційному сайті;
* Закріпити кнопку виклику чат-бота на сайті;
* Інтегрувати чат-бота з офіційними сторінками у Facebook, Instagram, Telegram;
* Створити підказки для відвідувачів щодо можливостей консультацій через бот;

1. Запуск пілотного проекту:

* Запустити тестову експлуатацію чат-бота протягом 2-4 тижнів;
* Зібрати та проаналізувати відгуки пілотних користувачів;
* Усунути виявлені помилки роботи бота за результатами пілоту;

1. Аналіз ефективності та оптимізація:

* Оцінити статистику консультацій через бот, час обслуговування тощо;
* Проаналізувати точність підбору відповідей;
* Доопрацювати алгоритми та бази даних на основі зворотного зв'язку.

Загальна оцінка бюджету та необхідних ресурсів для впровадження чат-ботів у соціальні мережі БПД наведена у таблиці 2.14

Таблиця 2.14 - Оцінка бюджету та необхідних ресурсів для впровадження чат-ботів у соціальні мережі БПД

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Етап | Необхідні ресурси | Бюджет, грн |
| Розробка технічного завдання | Бізнес-аналітик | 5 000 |
| Програмування чат-бота | Програміст, розробник штучного інтелекту | 15 000 |
| Тестування та доопрацювання | Тестувальники, аналітики | 3 000 |
| Інтеграція чат-бота | Веб-розробник, SMM-менеджер | 5 000 |
| Пілотний запуск | Персонал для супроводу | 2 000 |
| Аналіз та оптимізація | Датчик, SMM-аналітик | 3 000 |
| Разом | - | 33 000 (запуск) |

*Джерело: складено автором*

Реалізація проекту з інтеграції чат-ботів потребуватиме залучення низки фахівців та фінансування у розмірі орієнтовно 33 тисячі гривень на першому етапі запуску та впровадження.

Отже, на основі аналізу існуючої стратегії просування послуг БПД Криворізького центру у соціальних мережах, було розроблено комплекс рекомендацій щодо її удосконалення з метою підвищення комунікаційної ефективності. Запропоновано такі основні напрями оптимізації: розширення відеоконтенту (YouTube, онлайн-шоу), посилення таргетованої реклами для охоплення необізнаних груп, впровадження персонального брендингу провідних юристів, інтеграція чат-ботів. Для кожного напрямку наведено конкретні кроки реалізації, визначено необхідні ресурси і бюджет. Загальні витрати на втілення становитимуть близько 90 тисяч грн. Реалізація запропонованих рішень в комплексі дозволить оптимізувати SMM-стратегію, підвищити її ефективність та охоплення цільових аудиторій послугами БПД

**2.3. Формування стратегії просування послуг БПД та оцінка її ефективності**

Зважаючи на те, що розроблені рекомендації щодо оптимізації SMM-стратегії містять конкретні заходи, етапи реалізації та оцінку необхідних ресурсів, доцільно на наступному етапі дослідження приділити увагу формуванню цілісної системи оцінювання комунікаційної ефективності та коригування обраної стратегії. Отже, наступний логічний крок полягає у розробці методики вимірювання KPI за такими напрямками як охоплення аудиторії, залученість у соцмережах, кількість згадок у ЗМІ, динаміка звернень цільових груп за послугами БПД. Це дозволить комплексно оцінити результативність реалізованих заходів, виявити найбільш ефективні канали та скоригувати стратегію. На основі отриманих даних маркетингової діяльності БПД у соціальних мережах за минулий період, можна буде сформувати оптимальну систему KPI для подальшого регулярного аналізу. Це дозволить відстежувати динаміку показників та коригувати SMM-стратегію для підвищення її ефективності.

Для наочності, складено прогнозну таблицю KPI на 2024 рік на основі запланованих заходів з оптимізації стратегії просування, зокрема нарощення відеоконтенту, посилення персонального брендингу та оптимізації таргетованої реклами. Прогнозна таблиця KPI маркетингової діяльності БПД у соціальних мережах на 2024 рік з урахуванням впровадження запропонованих заходів представлено в таблиці 2.15.

Таблиця 2.15 - Прогноз основних показників маркетингу БПД в соцмережах з огляду на вдосконалення стратегії просування

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметр | 1 кв. | 2 кв. | 3 кв. | 4 кв. | Рік |
| Охоплення аудиторії, тис. осіб | 190 | 210 | 240 | 270 | 910 |
| Залученість, % | 7,5% | 8,0% | 8,5% | 9,0% | 8,3% |
| Клікабельність, CTR | 22% | 25% | 26% | 28% | 25% |
| Конверсії, звернень | 550 | 650 | 720 | 800 | 2 720 |
| Згадування у ЗМІ | 15 (+12/-3) | 22 (+18/-4) | 10 (+7/-3) | 12 (+9/-3) | 59 (+46/-13) |

*Джерело: складено автором*

Показники в таблиці за 2024 рік спрогнозовані з урахуванням реалізації таких запропонованих заходів:

1. Нарощення відеоприсутності - створення YouTube-каналу БПД, запуск відео-рубрик та онлайн-шоу за участі юристів, організація прямих ефірів у Facebook та Instagram. За прогнозами, це збільшить охоплення аудиторії на 15-20% та підвищить залученість аудиторії на 10-15% завдяки більшій ефективності відеоформатів.
2. Посилення персонального брендингу провідних юристів через створення їм персональних сторінок та блогів у соцмережах. Очікується зростання довіри та лояльності аудиторії, що позначиться на збільшенні конверсій (кількості звернень за послугами БПД) на 15-20%.
3. Оптимізація таргетованої реклами шляхом налаштування детального таргетингу на визначені малообізнані групи населення та A/B тестування різних форматів. Це дасть змогу охопити додаткову аудиторію та підвищити загальний CTR на 3-5%.

Тож комплексна реалізація цих заходів, за прогнозами, забезпечить істотне зростання KPI та ефективності SMM-діяльності БПД вцілому протягом 2024 року.

Для регулярного збору даних та аналізу обраних показників ефективності маркетингової діяльності у соціальних мережах доцільно запровадити наступну систематизацію процесів із закріпленням конкретних термінів та відповідальних виконавців (табл. 2.16).

Таблиця 2.16 - Систематизація процесу збору і обробки даних для оцінювання SMM-стратегії БПД

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Етап | Терміни | Відповідальний |
| Збір даних з аналітики соцмереж | Щомісяця до 5 числа | SMM-менеджер |
| Збір даних про згадки у ЗМІ | Щомісяця до 10 числа | PR-менеджер |
| Експорт даних про кількість звернень | Щомісяця до 15 числа | Менеджер CRM |
| Формування звітності по KPI | Щомісяця до 20 числа | SMM-аналітик |
| Аналіз трендів та ефективності | Щокварталу до 5 числа | SMM-аналітик |
| Підготовка річного звіту | Січень наступного року | SMM-аналітик |
| Коригування SMM-стратегії | За потребою | Керівник маркетингу |

*Джерело: складено автором*

Така чітка регламентація та розподіл функціональних обов’язків дозволить на регулярній основі збирати, узагальнювати та аналізувати статистичні дані щодо KPI, необхідні для оцінювання ходу реалізації SMM-стратегії та прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Зокрема, за результатами регулярного аналізу KPI маркетингової діяльності у соціальних мережах можна буде приймати наступні управлінські рішення щодо коригування та вдосконалення SMM-стратегії Криворізького центру БПД:

1. Оперативне реагування при відхиленнях фактичних показників від запланованих:

* з'ясування причин різких спадів KPI (технічні збої, зміна алгоритмів соцмереж, недоліки контенту тощо);
* миттєве коригування контент-планів, графіків публікацій для відновлення KPI;
* посилення інформаційних приводів та рекламних кампаній для компенсації втрат охоплення чи залученості;

1. Щорічне оновлення стратегії за підсумками моніторингу KPI:

* аналіз та узагальнення тенденцій зміни показників за 12 місяців;
* виявлення найбільш та найменш ефективних каналів і форматів контенту;
* коригування маркетингових цілей, бюджетів розподілу на наступний рік.

Такий регулярний аналіз та своєчасне коригування SMM-стратегії на основі фактичних даних щодо KPI забезпечить її високу результативність та конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Водночас, впровадження комплексної системи контролю та управління маркетинговою діяльністю Криворізького центру БПД у соціальних мережах на основі KPI дасть такі ключові переваги:

1. Моніторинг показників результативності SMM-стратегії. Регулярний збір даних та аналіз динаміки охоплення аудиторії, рівня залученості, CTR посилань, кількості конверсій та інших KPI надасть об’єктивне уявлення про ефективність реалізації стратегії просування послуг БПД у соціальних мережах.
2. Оперативне реагування на негативні зміни KPI. Своєчасне виявлення спадів окремих показників дозволить швидко з’ясувати причини та вжити коригувальних заходів з мінімізації втрат охоплення чи залученості аудиторії.
3. Обґрунтований розподіл бюджетів і ресурсів на SMM. Аналіз найбільш ефективних каналів і форматів просування дасть змогу раціонально розподіляти маркетингові зусилля БПД у соціальних мережах.

Отже, впровадження комплексної системи KPI надасть вагомі переваги для підвищення обґрунтованості та результативності управлінських рішень у сфері маркетингу БПД у соціальних мережах.

**ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ**

У результаті проведеного дослідження теоретичних засад та розробки практичних рекомендацій щодо стратегій та інструментів просування бізнесу в соціальних медіа можна сформулювати такі узагальнені висновки:

Соціальні медіа є одним з провідних та найбільш перспективних каналів маркетингових комунікацій для сучасного бізнесу. Адже саме ці онлайн-платформи протягом останнього десятиліття демонструють надзвичайно динамічне зростання аудиторії та рівня впливовості. Як засвідчують результати авторитетних досліджень, у 2022 році кількість активних користувачів соцмереж досягла 4,62 млрд осіб по всьому світу. Щодня пересічний інтернет-користувач витрачає понад 2 години свого часу саме у соціальних мережах. Тож очевидно, що будь-яка компанія, яка прагне ефективно просувати свій бізнес та бренд, комунікувати з потенційними чи наявними клієнтами, зобов’язана приділяти цьому маркетинговому каналу першочергову увагу.

Дослідження сутності та можливостей соціальних медіа як інструменту маркетингу є надзвичайно важливим, адже саме глибоке розуміння природи цього феномену та особливостей його застосування має стати підґрунтям для формування ефективних стратегій просування бізнесу в соцмережах. У роботі було проаналізовано та систематизовано ключові характеристики соціальних медіа, що визначають їх унікальність та маркетинговий потенціал. Зокрема виокремлено такі ознаки:

* інтерактивність та можливість двосторонньої комунікації між брендами і споживачами на відміну від традиційних ЗМІ;
* високі швидкості поширення інформації соцмережами завдяки миттєвому обміну контентом;
* таргетованість - можливість демонстрації персоналізованого контенту обраним сегментам цільової аудиторі;
* заохочення користувачів до активної участі у взаємодії та обміні контентом.

Саме завдяки цим характеристикам соціальні медіа створюють унікальні можливості для налагодження ефективних бізнес-комунікацій, формування сталих відносин з аудиторіями та отримання цінних маркетингових результатів.

Також у роботі було ґрунтовно проаналізовано широкий спектр аспектів, що розкривають суть, класифікацію, аудиторії, особливості та маркетингові можливості соціальних медіа, а саме:

* класифікація соціальних медіа за такими типами як соціальні мережі, месенджери, блог-платформи, мікроблоги, фото- та відео-хостинги - з характеристикою їх особливостей та аналізом переваг і недоліків кожного виду;
* детальний аналіз динаміки зростання аудиторій та рівнів впливовості провідних світових та локальних соціальних мереж останніх років на основі авторитетних міжнародних та вітчизняних досліджень;
* характеристика унікальних особливостей соцмереж для маркетингу - інтерактивності, високих швидкостей поширення інформації, можливості таргетованості та персоналізації контенту; функції та можливості соціального медіамаркетингу - формування іміджу бренду, генерації трафіку на сайт, комунікації з аудиторією, аналітики, стимулювання продажів тощо.

Аналіз діяльності Криворізького центру безоплатної правової допомоги переконливо засвідчує його ефективне функціонування та наявність низки вагомих конкурентних переваг на ринку надання безкоштовних юридичних послуг соціально незахищеним верствам населення Кривого Рогу:

* По-перше, Центр БПД має високопрофесійну команду кваліфікованих юристів, які надають якісні консультації та правовий супровід у різних питаннях.
* По-друге, зручне центральне розташування офісу дозволяє бути максимально наближеним до потенційних клієнтів та громадських організацій-партнерів.
* По-третє, Центр БПД має стійку позитивну репутацію серед населення, про що свідчать сприятливі відгуки клієнтів.

Крім того, Центр БПД здійснює потужну інформаційну та комунікаційну підтримку своєї діяльності, активно співпрацюючи із ЗМІ та громадським сектором Кривого Рогу. Щорічно у медіапросторі регіону виходить понад 60 публікацій про роботу Центру, що охоплює аудиторію понад 200 тисяч осіб. Також активно використовуються соціальні мережі Facebook та Instagram, де налічується майже 20 тисяч підписників та регулярно публікуються корисні матеріали. Отже, ефективна реалізація своєї соціальної місії щодо надання безоплатних юридичних послуг, потужна інформаційна підтримка та сучасні канали комунікації з громадськістю забезпечують Криворізькому центру БПД стійкі конкурентні позиції на ринку правових послуг соціально незахищених верств населення.

Криворізький місцевий центр безоплатної правової допомоги функціонує в умовах гострої конкуренції з боку як комерційних, так і некомерційних організацій, що також надають юридичні послуги населенню. Проте, за результатами порівняльного аналізу, Центр БПД має низку вагомих конкурентних переваг, зокрема: широке охоплення аудиторії, використання сучасних каналів комунікацій, активну співпрацю із ЗМІ та громадськими організаціями, значну кількість щорічних звернень клієнтів за послугами. Попри певні сильні сторони опонентів, саме комплексний підхід, масштабність та соціальна спрямованість діяльності Центру БПД дозволяють йому ефективно конкурувати та лідирувати у сфері безоплатного правового супроводу населення Криворіжжя. Таким чином, проведений стратегічний аналіз ринку підтверджує результативність обраної комунікаційної моделі БПД та наявність у нього вагомих конкурентних переваг в умовах Кривого Рогу.

Показники SWOT-аналізу було виявлено такі сильні сторони чинної SMM-стратегії Криворізького центру безоплатної правової допомоги:

1. Функціонування офіційних сторінок у Facebook (9 тисяч підписників) та Instagram (10 тисяч підписників), що дозволяє охоплювати значну аудиторію користувачів провідних соціальних мереж.
2. Регулярне (щотижневе) оновлення сторінок якісним контентом - корисними новинами, роз'ясненнями, звітами тощо. Це підвищує лояльність цільової аудиторії.
3. Проведення онлайн-консультацій юристами у коментарях до дописів, окремих консультативних рубрик в Instagram. Це формує образ відкритості Центру БПД до діалогу.

Водночас, експертний аналіз дозволив виявити і низку недоліків діючої SMM-стратегії, а саме:

1. Недостатня питома вага відеоматеріалів у загальному обсязі контенту (20%). Відсутність власного YouTube-каналу обмежує можливості відеомаркетингу.
2. Обмежене використання інструментів таргетованої реклами для охоплення специфічних малообізнаних груп (молодь, літні люди, сільські жителі).
3. Відсутність цілеспрямованої роботи з формування персональних брендів провідних юристів Центру БПД як експертів у своїй галузі.

Таким чином, на основі проведеного аналізу та з урахуванням найкращих світових практик маркетингу в соціальних мережах, було запропоновано 4 перспективні напрямки для оптимізації SMM-стратегії Криворізького центру БПД, а саме:

1. Розширення відеоконтенту - створення власного YouTube-каналу, запуск юридичного онлайн-шоу за участі фахівців Центру, впровадження відеорубрики порад, організація регулярних прямих ефірів з юристами у Facebook та Instagram. Це дозволить наростити обсяг відеоматеріалів, підвищити залученість аудиторії.
2. Посилення таргетованої реклами для охоплення малообізнаних груп населення (молодь, літні люди, сільські жителі). Передбачає розробку спеціальних рекламних креативів, налаштування детального таргетингу саме на ці аудиторії у соцмережах.
3. Впровадження персонального брендингу провідних юристів Центру БПД - створення їх особистих сторінок та блогів, системна взаємодія зі ЗМІ, організація публічних виступів. Це підвищить довіру цільової аудиторії.
4. Інтеграція чат-ботів для оперативного онлайн-консультування безпосередньо у соцмережах та месенджерах. Надасть змогу прискорити відповіді користувачам та підвищити їх задоволеність.

Для кожного із запропонованих напрямків оптимізації SMM-стратегії Криворізького центру безоплатної правової допомоги було детально опрацьовано конкретні кроки практичної реалізації, визначено необхідні ресурси (спеціалісти, обладнання, програмне забезпечення) та здійснено орієнтовні розрахунки бюджетів. Зокрема, для розгортання відеоприсутності запропоновано створення YouTube-каналу (5 тис. грн), запуск юридичного онлайн-шоу (10 тис. грн), впровадження відеорубрики порад (3 тис. грн/міс) та організація прямих ефірів у соцмережах (2 тис. грн/міс). Для посилення таргетованої реклами розраховано витрати на розробку рекламних креативів (5 тис. грн), налаштування таргетингу (2 тис. грн) та придбання рекламного трафіку (10 тис. грн/міс). На впровадження персонального брендингу юристів планується виділити 22 тис. грн на старті та 3 тис. грн щомісячно на підтримку ЗМІ. А на інтеграцію чат-ботів - 33 тис. грн на програмування та тестування. Таким чином, загальний орієнтовний бюджет на реалізацію усього комплексу запропонованих заходів складає близько 90 тис. грн на першому етапі, з наступними щомісячними витратами 15 тис. грн на підтримку окремих складових SMM-стратегії.

Очікується, що практична реалізація запропонованого в роботі комплексу заходів з оптимізації SMM-стратегії Криворізького центру безоплатної правової допомоги сприятиме досягненню таких позитивних результатів:

1. Зростання охоплення цільової аудиторії в соціальних мережах на 15-20%. Це буде досягнуто за рахунок впровадження нових форматів відеоконтенту, посилення персонального брендингу юристів та оптимізації таргетованої реклами.
2. Підвищення загального рівня залученості аудиторії на 10-15%. Адже нарощування цікавого мультимедійного контенту сприятиме збільшенню кількості переглядів, лайків, коментарів та репостів дописів БПД у соцмережах.
3. Зростання кількості звернень цільових груп за послугами безоплатної правової допомоги на 15-20%. Це стане результатом підвищення обізнаності та довіри завдяки посиленню особистих брендів юристів та впровадженню чат-ботів.
4. Оптимізація управлінських рішень у сфері SMM завдяки запровадженню системи KPI для регулярного моніторингу та коригування стратегії.

Ще одним важливим напрямком удосконалення SMM-стратегії Криворізького центру безоплатної правової допомоги визначено розробку та впровадження комплексної системи KPI для регулярного оцінювання ефективності маркетингової діяльності саме в соціальних мережах. Адже наявність такої системи дозволить:

* здійснювати моніторинг динаміки обраних показників результативності SMM за певні проміжки часу;
* оперативно реагувати на негативні зміни окремих показників;
* раціонально розподіляти маркетингові бюджети на основі даних про ефективність каналів.

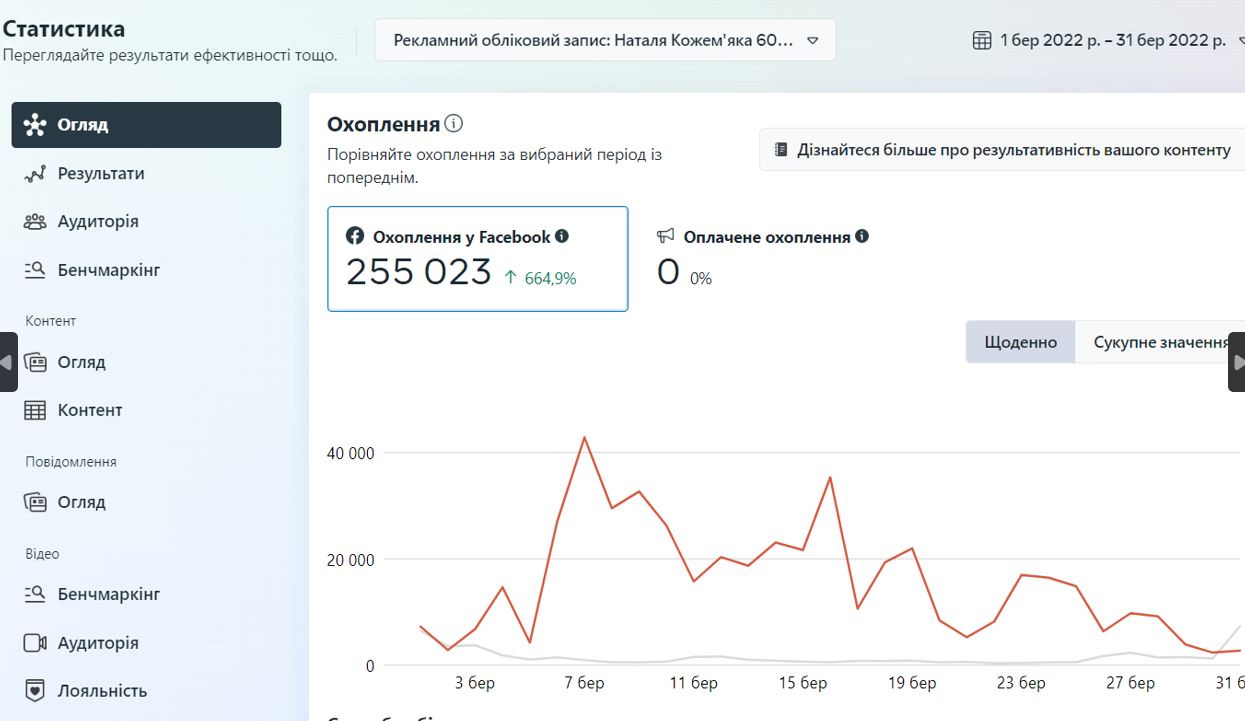
В якості KPI для аналізу запропоновано такі показники: охоплення та залученість аудиторії, клікабельність посилань, кількість згадувань у ЗМІ, динаміка звернень цільових груп за послугами. Для систематизації процесів збору, аналізу та коригування даних з KPI розроблено розподіл конкретних функцій між відповідними посадовими особами: SMM-менеджер, PR-менеджер, аналітик, керівник маркетингу.Такий підхід забезпечить комплексний моніторинг та прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо коригування SMM-стратегії Криворізького центру БПД

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

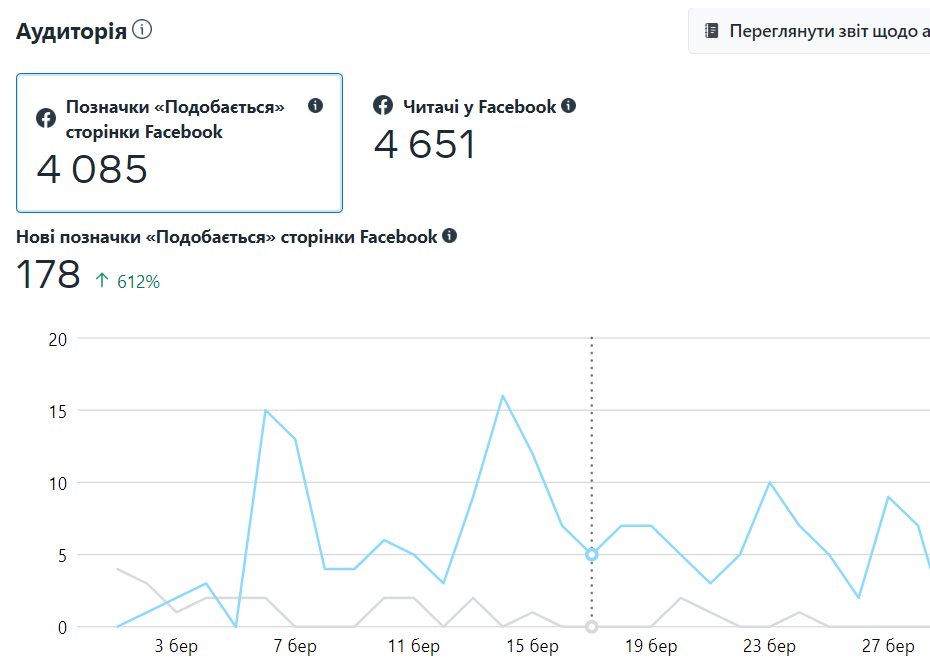
1. Андрушкевич З. М. Актуальність застосування інструментів smm у маркетинговій діяльності підприємств. *Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науковопрактичної конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.)*. 2016. С. 20-22.
2. Артюхіна М. В., Попова Г. В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 1. С. 52-61.
3. Берґер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу / Й. Берґер ; [Пер. з англ. О. Замойської]. К. : Наш Формат, 2015. 224 с.
4. Берницька Д. І., Кравчук Н. О. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. Інноваційна економіка. 2011. № 3. С. 41–45.
5. Божкова В. В. Маркетингові дослідження ринку соціальних мереж в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. No 1. С. 11-21.
6. Браун Ш. Вступ до цифрового маркетингу: Як застосувати новітні інструменти та технології для забезпечення конкурентноспроможності вашого бізнесу / Шон Браун ; пер. з англ. А. Кам'янець. Київ: КМ-БУКС, 2019. 384 с
7. Буряк Л. Д., Карий О. І., Григор’єва М. I. Аналіз переваг та недоліків digital-маркетингу в системі маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т. 3, No 1.С. 31-48. URL: http://mdt-opu.com.ua/article/view/178841
8. Винниченко І. І. Маркетинг в інтернеті. *Ефективна економіка*. 2020. No 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?n=12&y=2020
9. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетинг у соціальних мережах – Житомир : ЖНАЕУ, 2014. 140 с.
10. Гончарук Я. А. Маркетинг у соціальних мережах: сутність та характеристика інструментів. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2020. No 3 С. 75-81.
11. Горбась А., Будякова О. Інтернет-маркетинг як складова соціально-етичного маркетингу та його еволюція в Україні. *Tourism and Hospitality Management*. 2020. Vol. 26 (1). Р. 159-173.
12. Дубовик Т. В. Маркетингові дослідження ринку соціальних мереж. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. No 1. С. 115-128.
13. Звіти про діяльність системи БПД URL: https://legalaid.gov.ua/publichna-informatsiya/zvity-pro-robotu-systemy-bpd/
14. Зінченко В. О., Савоненко О. А. SMM як інструмент Інтернетмаркетингу. *Економіка та суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 140-144. URL: <http://economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/23.pdf>
15. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. Science, research, development. 2020. №28. С. 51–54.
16. Каюмова В.В., Фоменко К. А. Життєвий цикл бренду. Наукове товариство Івана Кушніра. 2017. URL: <http://www.rusnauka.com/20_DNI_2013/Economics/6_142536.doc.htm>.
17. Кифяк О. В., Урда Д. В. Маркетинг у cоціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. №14. С. 123–130.
18. Криворізький місцевий центр з надання БВПД URL: https://www.facebook.com/kr2.dnipro.legalaid/
19. Криворізький місцевий центр з надання безоплатної вторинної правової допомоги URL: https://legalaid.gov.ua/tsentry/kryvorizkyj-mistsevyj-tsentr-z-nadannya-bezoplatnoyi-vtorynnoyi-pravovoyi-dopomogy/contacts
20. Ларіна Т. Ф., Болотна О. В., Пономарьов О. С. Аналіз мотивації споживачів у digital-середовищі на основі моделі AIDA. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Т. 3, № 3. С. 235–239.
21. Левицька Т. О., Чварков А. С. Інтелектуальна система для формування цільової аудиторії в соціальних мережах. *Міжнародна конференція «Університетська наука - 2019»*. С. 217–218.
22. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : методологія та практика : монографія. К. : Центр учбової літератури, 2018. 212 с.
23. Набильська А. О., Бучацька І. О. Інструменти SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Тези доповідей XI міжнародної науковопрактичної конференції (Київ, 23 листопада 2017 року).* С. 87–89.
24. Петропавловська C. Є., Лисак Н. Ю., Г. В. Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці. 2018.* Вип. 1. С. 166–173.
25. Підгурська І. А., Легкий О. А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т. 3, № 3. С. 25–34.
26. Семененко, В. Ю., Юрченко В. І., Скригун Н. П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах Facebook та Instagram. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. 2019. № 2. С. 164‒168.
27. Свергун М. Smm-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. Матеріали XІ Регіональної науковопрактичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів*. 2020. С. 44–45.
28. Скібіцька Л.І., Скібіцький О.М. Маркетинг. К.: Центр учбової літератури. 2009. 192 с.
29. Слободян, Н. Г. Стратегічний аналіз конкурентних позицій. Харчова промисловість. 2008. Вип. 7. С. 171-174.
30. Соцмережі як джерело інформації. Research & Branding Group : URL : http://rb.com.ua/uk/blog-uk/omnibus-uk/socmerezhi-jak-dzherelo- informacii/ (дата звернення: 23.10.2023).
31. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. *Наука й економіка*. 2015. №1. С. 77–79.
32. Терещенко Д. А., Журильова І. В. Роль соціальних мереж у стратегії маркетингу компанії. *Економіка та управління підприємствами*. 2020 С.209-215
33. Тімошенко З.І. Інструменти інтернет-маркетингу: тренди та перспективи розвитку. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*, вип.32, 2019 С. 100-104
34. Чайка І. П. Можливості застосування вірусного маркетингу у просуванні українського бренду. *Економіка. Управління. Інновації*. 2018. No 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\_2018\_2\_15
35. Чурилова О. Ю. Digital-маркетинг як інструмент інтернет-просування сучасної компанії. *Економіка і регіон*. 2020.- No 2 (79). С. 79-87.
36. Biliavskyi V . Evaluation of personal career management efficiency of trade enterprise employees. *Canadian Journal of Scienceand Education : journal. Toronto*, 2014. No 2 (6). P. 684–695.
37. Evans P.C., Gawer A. The rise of the platform enterprise. A global survey // The Center for Global Enterprise. – 2016. No 1. – 28 p.
38. Глущенко Л. Д. SMM ПРОСУВАННЯ - ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ URL : https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/34553/92680.pdf?sequence= 2 (дата звернення: 08.09.2023)
39. Global Report (Q2 Update). Hootsuit, We Are Social : веб-сайт. URL: https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021#c-237279 (date of access: 15.10.2023).
40. Hoffman D. L., Fodor M. Can You Measure the ROI of Social Media Marketing?. *MIT Sloan Management Review*. 2010. Vol. 52, ʋ 1. P. 41–49.
41. Moriarty S. E. Advertising & IMC: Principles and Practice, 10th Edition, 2014. 536 p
42. SWOT-аналіз: сутність та сфера застосування. Освіта.UA. : веб-сайт URL: https://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/15382/ (дата звернення: 23.10.2023).

**ДОДАТКИ**

Додаток А

Додаток А.1- Статистика охоплення сторінки ФБ Криворізького місцевого центру БВПД у соцмережах у березні 2022 року.

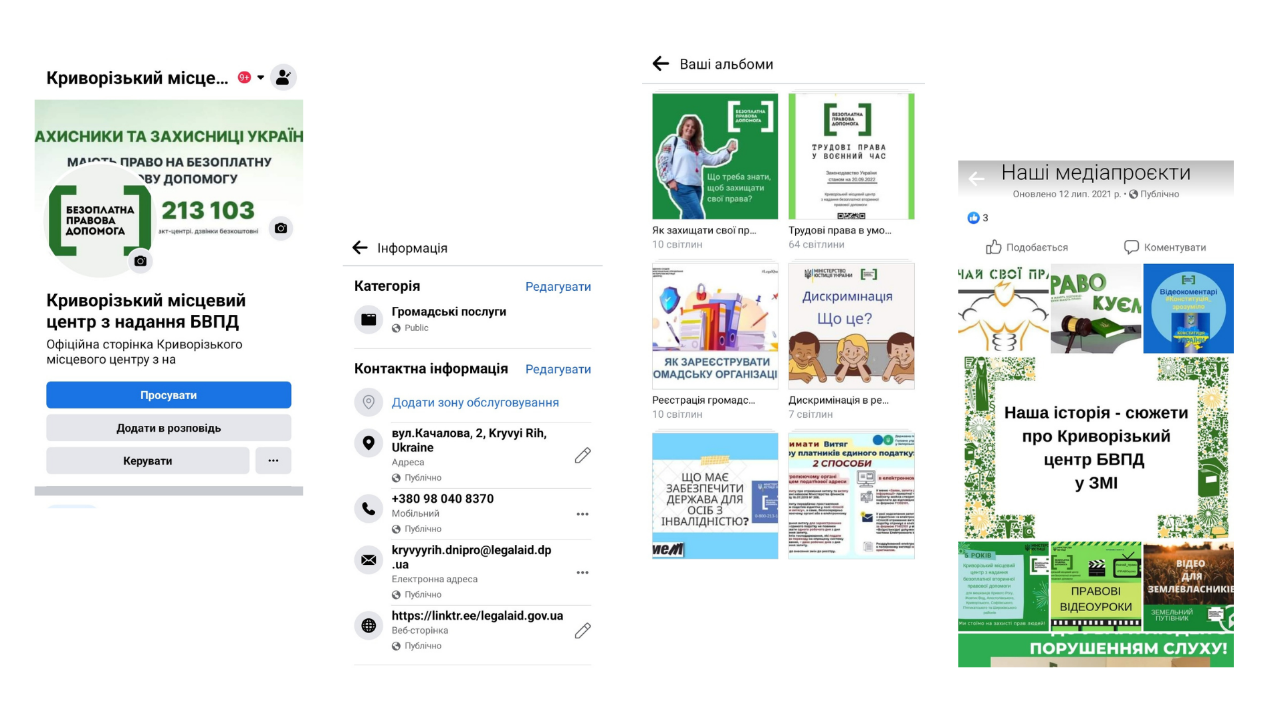
*Джерело: складено автором на основі даних [18, 19]*

Додаток А. 2 - Статистика щодо кількості підписників сторінки в ФБ

*Джерело: складено автором на основі даних [18, 19]*

Додаток Б

Додаток Б.1 - Види контенту для сторінки ФБ Криворізького місцевого центру БВПД у соцмережах



*Джерело: складено автором на основі даних [18, 19]*

Додаток Б.2 - Види контенту для сторінки ФБ Криворізького місцевого центру БВПД у соцмережах



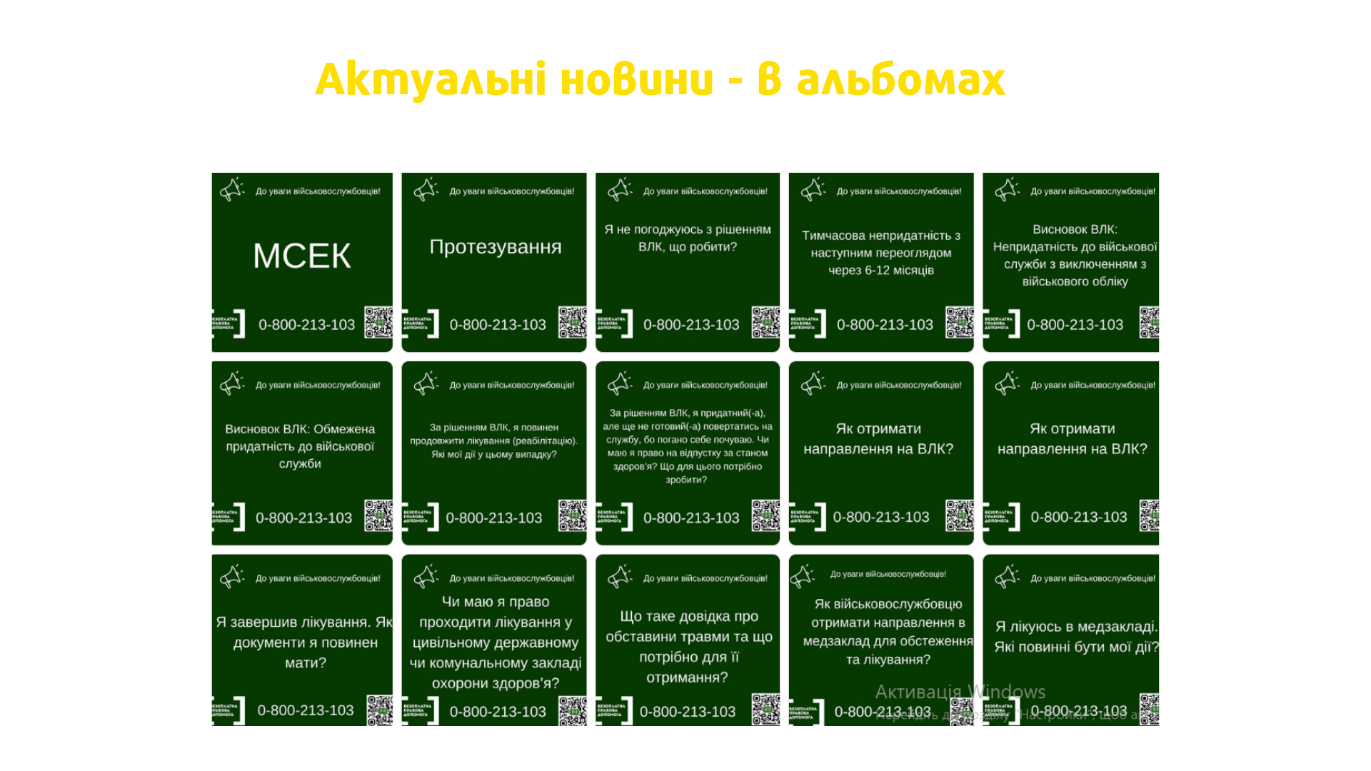
*Джерело: складено автором на основі даних [18, 19]*

Додаток Б.3 - Види контенту для сторінки ФБ Криворізького місцевого центру БПД у соцмережах



*Джерело: складено автором на основі даних [18, 19]*

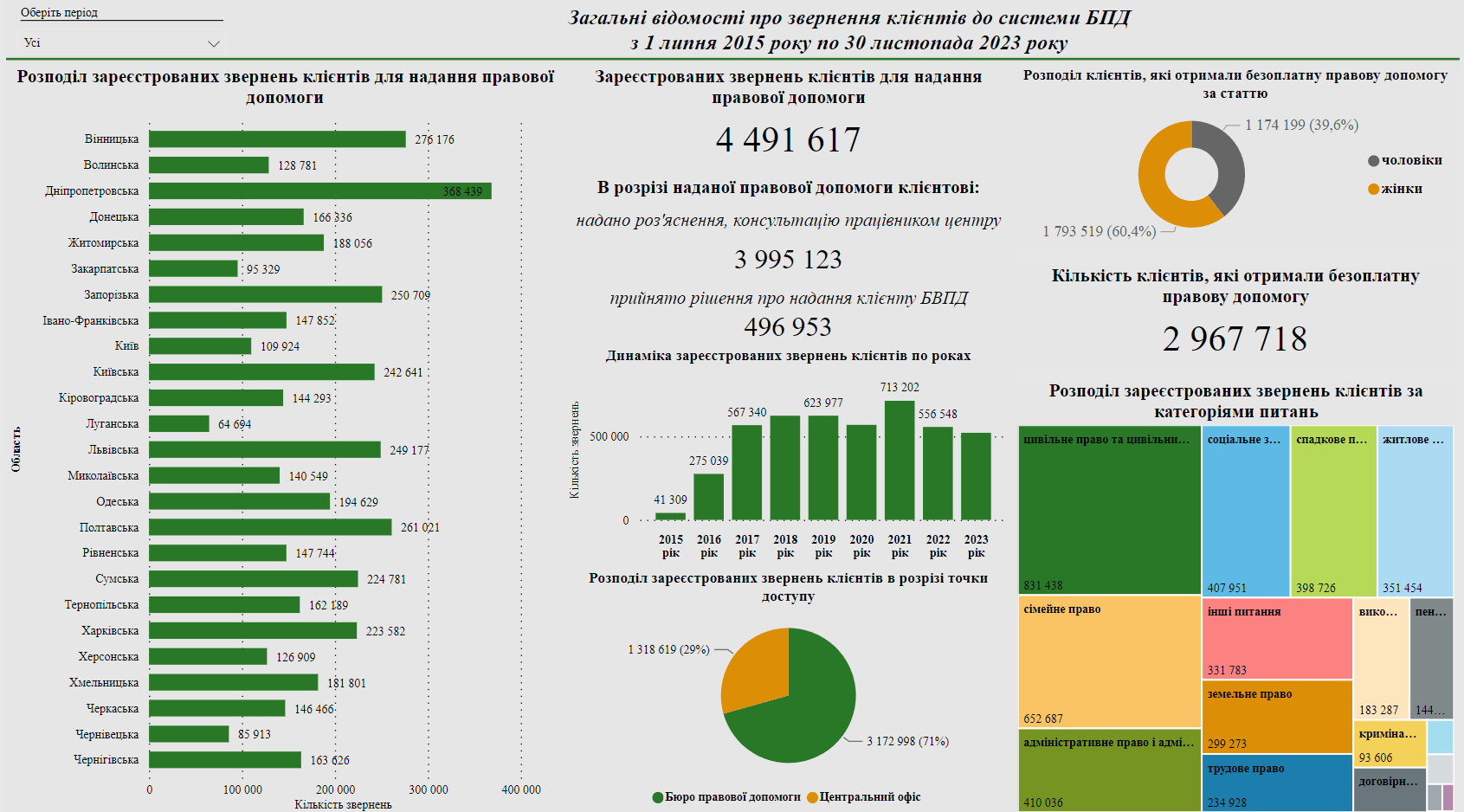
Додаток Б.4 - Види контенту для сторінки ФБ Криворізького місцевого центру БВД у соцмережах



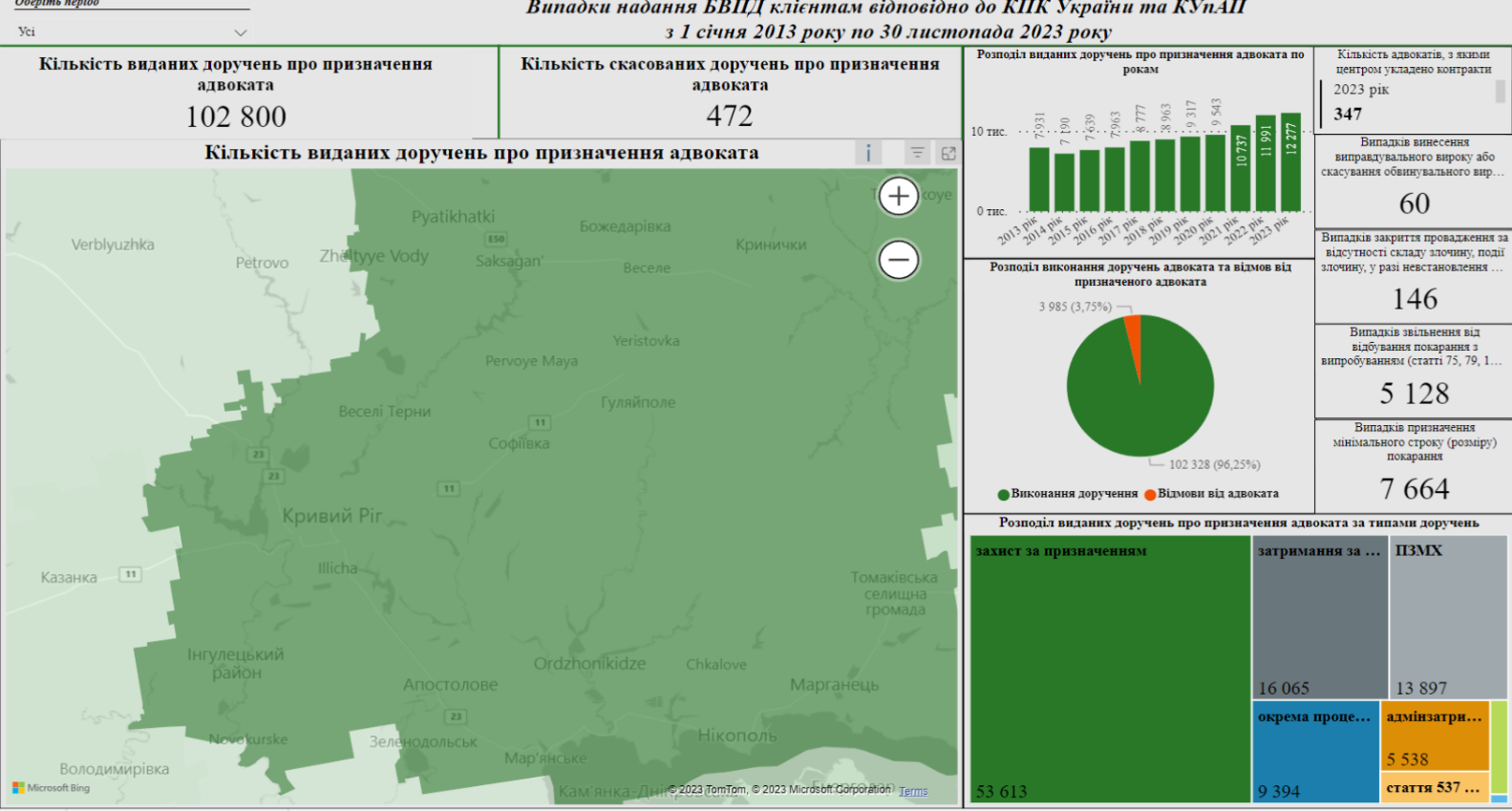
*Джерело: складено автором на основі даних [18, 19]*

Додаток В

Додаток В.1 - Загальна відомість про звернення клієнтів до системи БПД



*Джерело: складено автором на основі даних [18, 19]*

Додаток В.2 - Загальна відомість про звернення клієнтів до системи БПД м.Кривий Ріг та Криворізького району

*Джерело: складено автором на основі даних [18, 19]*